

DE HERÓI A CIDADÃO AS REPRESENTAÇÕES DE RONALDO NAS CAPAS DA REVISTA VEJA

FROM HERO TO CITIZEN THE REPRESENTATIONS OF RONALDO ON THE COVERS OF VEJA MAGAZINE

Paulo Bernardo Ferreira Vaz ¹
Renné Oliveira França ²

Resumo

Este trabalho analisa as representações de Ronaldo Fenômeno em sete capas de *Veja*. Cultuado como herói no Brasil e no exterior, foi alçado à categoria de herói mitológico, teve exibidos seus reveses e sua recuperação. Em 2008, sua imagem sofreu uma queda abrupta devido a escândalos divulgados no *mainstream* internacional. Em 2012, *Veja* resgatou o herói decaído, destacando sua força de vontade exemplar para emagrecer e se fortalecer. A trajetória do jogador nas capas de *Veja* compõe uma saga aqui analisada, a partir de estudos sobre revista, representação, cultura e compartilhamento de significados, imaginário e imagens. Esta proposta busca perceber como a revista *Veja* faz uso de determinados imaginários nas representações expressas em suas capas, na construção dessa narrativa de ascensão, queda e restauração do herói Ronaldo.

Palavras-chave

Capa de revista; Ronaldo Fenômeno; imagem; representação; herói.

Abstract

This paper analyzes the representations of Ronaldo Fenômeno in seven covers of *Veja* magazine. Celebrated as a hero both in Brazil and abroad, the athlete was elevated to the status of a mythological hero, with his setbacks and his recovery displayed publicly. In 2008, his image suffered an abrupt decline due to scandals reported in the international mainstream media. In 2012, *Veja* revived the fallen hero, highlighting his exemplary willpower to lose weight and regain strength. The player's trajectory on the covers of *Veja* shows a journey that we analyzed here, based on studies on magazines, representation, culture and the sharing of meanings, the imaginary and images. This study seeks to understand how *Veja* magazine employs certain imaginaries in the representations expressed on its covers, constructing this narrative of ascension, downfall, and restoration of Ronaldo as a hero.

Keywords

Magazine cover; Ronaldo Fenômeno; image; representation; hero.

1 Doutor, aposentado como professor associado da Universidade Federal de Minas Gerais. Professor visitante do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (in memoriam), <https://orcid.org/0000-0001-9868-4081>, <http://lattes.cnpq.br/1682428830146432>.

2 Doutor, Instituto Federal de Goiás (IFG), renneof@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6388-0805>, <http://lattes.cnpq.br/8133388145417734>.

Introdução

Após a morte de seu companheiro Pátroclo, Aquiles, o maior herói dentre os gregos, enfurece-se e parte em busca de sua vingança, chegando a ir contra a vontade dos deuses ao tentar saquear Tróia sozinho. Zeus precisa intervir para impedi-lo. Aquiles não é um homem como os outros. É um semideus, que jamais ocupa a posição de um cidadão comum, seja desafiando a hierarquia em sua disputa com o rei Agamémnon, ou indo contra os desígnios dos próprios deuses. Regras comuns não se aplicam a ele. O herói se diferencia dos demais seres humanos por ser dotado de habilidades excepcionais e por isso recebe certos privilégios.

Este trabalho propõe olhar para um herói brasileiro da virada do século XX para o XXI: o jogador de futebol brasileiro Ronaldo Nazário – alcunhado de “Fenômeno” pela imprensa italiana – que aparece em sete capas da revista *Veja*, a mais importante *newsmagazine* brasileira. Campeão do Mundo aos 17 anos de idade em 1994, Ronaldo, por duas vezes (1996 e 1997), foi eleito “Melhor jogador do mundo” pela Federação Internacional de Futebol (FIFA). No ano 2000, ao sofrer uma ruptura do tendão do joelho, seu estado foi dado como “irrecuperável” e sua carreira no futebol, considerada encerrada. Contra todos os prognósticos, Ronaldo retornou à seleção brasileira na Copa do Mundo de 2002, na qual foi artilheiro, tendo marcado os dois gols que deram ao Brasil o título de Pentacampeão Mundial de Futebol. Mais uma vez escolhido “Melhor jogador do mundo” em 2002, nas palavras do escritor brasileiro Luís Fernando Veríssimo “Ronaldo imitou a trajetória clássica do herói mitológico que desce ao inferno e volta para refazer a história. É o primeiro mortal real a retornar no tempo para corrigir a própria biografia”³.

Considerado uma das três personalidades mais famosas do mundo entre os anos de 2002 e 2006, pela revista *People*, não parecia haver limites para o culto a Ronaldo, até sua imagem ser arranhada por problemas de sobrepeso, novas contusões, derrota na Copa de 2006 e escândalos envolvendo travestis e suspeita de consumo de drogas, quando *Veja* faz sua imagem se esvaír em pó. Mas, ao contrário de Aquiles, que morreu ao receber a flechada no calcanhar, seis anos depois de ser pulverizado em sua capa, *Veja* ali o reposicionou como exemplo a ser seguido. Propomos aqui analisar a trajetória do jogador nas capas da revista, que compõem uma verdadeira saga.

Em “A Vertigem das Listas”, Umberto Eco faz uma análise detalhada do escudo de Aquiles, descrito por Homero, na *Ilíada*, como uma representação imagética de todo o universo da sociedade grega da época. Apresentando o escudo como uma “epifania da Forma, do modo com a qual a arte consegue construir representações harmônicas” (2009, p.12), Eco explica como a ordem hierárquica das figuras criam representações a partir de suas relações. As imagens narram. E é como narrativas que serão aqui percebidas as sete capas que *Veja* dedicou a Ronaldo em 14 anos. A proposta deste artigo é compreender as representações do jogador construídas pela revista que, em um primeiro momento, o eleva a categoria de herói para, anos mais tarde, trazê-lo de volta ao status de cidadão comum, alguém que deve responder por seus erros perante a sociedade.

3 Veríssimo, L. F. “Prefiro Terremoto” crônica publicada nos jornais *O Globo*, *O Estado de São Paulo* e *Zero Hora*, em 1/07/2002.

De herói a cidadão, Ronaldo deixa o Olimpo dos deuses para ocupar o mesmo chão que os demais mortais. Assim como no escudo de Aquiles, as formas contidas nas capas de *Veja* revelam como se deu essa trajetória de Ronaldo, o Fenômeno. A queda de um mito construído, derrotado e reconstruído pelas imagens.

Imagens que narram: *Veja* à vista!

No rádio, na televisão, no jornal impresso, nas revistas ou na internet, a mídia oferta temas que farão parte da conversação social diária (Antunes; Vaz, 2006). Perceber o dispositivo midiático como local de agendamento é entender a mídia como local de estabelecimento e controle da interação. O dispositivo pauta os assuntos do nosso dia a dia e nos convoca como seus interlocutores. Ao convocar e coordenar as interações sociais, a mídia pode ser vislumbrada como lugar de uma construção discursiva que se realiza não apenas em seu dispositivo, mas além dele, ao promover o cruzamento de diversas falas que a transformam em um local de mistura.

O agendamento implica não apenas em dar uma visibilidade (hierarquizada) a determinados acontecimentos, mas ampliar uma certa visibilidade e conferir um reconhecimento público a determinadas práticas. A 'agenda midiática' é sobretudo uma arena na qual se digladiam diferentes falas presentes no tecido social (Antunes; Vaz, 2006, p.49).

Mesmo com a incorporação das novas tecnologias ao aparato da *media mainstream*, com jornais e revistas mais lidos/consumidos em suas versões digitais do que nas tiragens impressas, a revista semanal *Veja* continua sendo um importante veículo brasileiro de comunicação. Em edição comemorativa dos 75 anos da Editora Abril, a matéria "O nosso tempo" apresenta dados quantitativos de suas tiragens no seu aparecimento: "A primeira edição que chegou às bancas esgotou os 650.000 exemplares impressos. Mas o número 2 vendeu pouco mais de 200.000." (*Veja*, Ed. esp., 2025, p.14/44). Inquestionavelmente, durante várias décadas, *Veja* foi a *newsmagazine* mais vendida e mais lida no Brasil, chegando a ocupar os primeiros lugares no ranking mundial de maior tiragem e venda, só perdendo para as estadunidenses *Time*, *Newsweek* e *US News*.

A queda vertiginosa de suas tiragens ocorreu a partir do período da pandemia de Covid-19. Desde então *Veja* não mais revela as tiragens de suas edições atuais. No site informativo Poder360, em matéria intitulada "Revistas em 2021: impresso cai 28%; digital retrai 21%" obtivemos os seguintes dados das tiragens de *Veja* impressa aferidos pelo IVC (Instituto de Verificação de Comunicação): em 2015, 961.570 exemplares; em 2018, 425.920 exemplares; em 2020, 144.140 exemplares; e em 2021, 92.850 exemplares⁴. Corroborando nossos comentários acima, *Poder360* reafirma: "A revista (*Veja*) teve no passado uma das maiores tiragens impressas do planeta. Por muito tempo, imprimiu mais de 1 milhão de exemplares por semana. Terminou 2021 com 92.850 cópias em papel, em média, por edição". No quadro "Evolução da circulação digital de revistas", o site

4 Hanna Yahya/Poder360, de Brasília, em 21/03/2022. Disponível em <https://www.poder360.com.br/midia/revistas-em-2021-impresso-cai-28-digital-retrai-21/> Acessado em: 09/07/25.

ainda divulga dados de acessos às edições digitais de *Veja*: em 2015, 183.036 acessos; em 2018, em 376.216 acessos; em 2020, 117.131 acessos; e em 2021, 91.541 acessos.

A edição especial de *Veja* comprova seu parti-pris pelas mídias digitais. Sob o título "O Nosso Tempo", lê-se: "VEJA, com quase 57 anos de luta pela democracia, referência incontornável do jornalismo brasileiro de reputação internacional, vive agora uma nova fase, em todas as mídias impulsionadas pela explosão da internet – e com o mesmo rigor e impacto." (idem, p.8/44). Na "Carta ao Leitor" intitulada "Da arte de inovar", o editor de *Veja*, dá notícia de seu furor entusiástico pelas novas mídias, apregoando o início das atividades da Samsung TV do canal VEJA+:

As edições impressas permanecem vivíssimas e cobiçadas, mas de mãos dadas com os sites e as redes sociais. VEJA, por exemplo, anda no compasso da expansão das informações digitais, a todo momento, sem parar. Exemplo disso ocorreu na quinta-feira 26, com a entrada no ar pela Samsung TV do canal VEJA+, reunindo programas, vídeos e documentários produzidos por VEJA e outras marcas da Abril. Não seria exagero dizer que a atual celebração tem um evidente significado: são apenas os primeiros 75 anos de uma marca indissociável do país, da defesa da democracia e das liberdades individuais, da educação e do conhecimento – hoje ancorada nos saltos tecnológicos, como se vê na edição especial encartada neste número de VEJA. Outros muitos 75 anos virão (*Veja*, ed.2950, 2025, 3/3).

A despeito dessa penetração menor de *Veja* junto à população leitora brasileira hoje, em relação às décadas passadas, reafirmamos sua relevância devido à grande visibilidade de suas capas em edições impressas e digitais. Apareceu na banca, surgiu na telinha do dispositivo, caiu sob nossos olhos, a capa é vista. O leitor reconhece a pessoa ali estampada e lê a manchete em caixa-alta, à sua revelia. Daí a importância das capas de *Veja*.

Diferente dos jornais diários, a periodicidade das revistas permite um tempo maior de elaboração dos materiais noticiosos. Contam com um público segmentado, como "um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá ideia de pertencer a um determinado grupo" (Scalzo, 2004, p. 12). Isso faz com que as revistas não sejam descartadas, podendo ser lidas, relidas, colecionadas, mantendo uma tradição que remonta ao princípio da história da mídia-impressa, quando, guardados os exemplares seriados, eram encadernados em tomos, compondo o acervo das bibliotecas públicas e domésticas.

Espalhadas pelas bancas e distribuídas pelo sistema de assinatura, as revistas disponibilizam o mais variado repertório de assuntos, formando um grande painel de informações por meio da exposição de suas capas. Por intermédio de sua visualização, esses sujeitos dispõem de variado repertório de assuntos que chegam até eles por imagens e manchetes.

Uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa. 'Capa', como diz o jornalista Thomaz Souto Corrêa, 'é feita para vender revista'. Por isso, precisa ser o resumo

irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor (Scalzo, 2004, p.62).

Diferente dos jornais impressos, as capas de revistas compõem imagem e texto que, se isolados, podem não trazer significado. O significado se constrói na relação entre os dois, onde chamada principal e representação visual se complementam, oferecendo ao leitor uma imagem coesa e coerente (Scalzo, 2004). As capas de *Veja*, dadas suas características midiáticas de grande penetração, sempre foram reconhecidas como lugar de compartilhamento de sentidos na sociedade brasileira, atualizando e modificando esses significados.

Cultura é compartilhamento de significados, produzidos e trocados na linguagem. Ali damos sentido às coisas, tornando-a central para a cultura. Buscando perceber como a linguagem constrói significados, Hall (1977) a compreende como um sistema de representação, em que usamos signos e símbolos para representar para os outros nossos conceitos, ideias e sentimentos. Linguagem seria, então, um dos meios pelos quais pensamentos e valores são representados na cultura. Hall chama a atenção para o fato de que é a capacidade das pessoas de transmitirem seus pensamentos e ideias, sendo entendidos por outros, que demonstra o pertencimento de todos a uma mesma cultura. Entendendo a cultura como sentimentos, emoções e ideias, podemos pensar os significados culturais como aquilo que organiza e regula práticas sociais, influenciando nossas condutas e, como consequência, possuem efeitos reais e práticos.

As coisas em si não possuem um significado único, fixo e imutável: são os sujeitos participantes na cultura que dão significados aos objetos, pessoas e acontecimentos. Usando a discussão de Woodward sobre cultura e identidade, Hall aponta o poder dos significados para nos dar o sentido de nosso pertencimento, quem somos e onde pertencemos, sendo produzidos e trocados em todas as interações sociais e pessoais das quais fazemos parte, incluindo, claro, a mídia.

O que nos faz retornar à linguagem como sistema de representação. A mídia opera por meio da linguagem. Linguagem que promove a circulação e a produção de significados. Isso é feito por sons, palavras, gestos, expressões e até roupas que funcionam como símbolos potentes em significados que representam os sentidos que se pretendem comunicar. Hall busca uma abordagem discursiva para a compreensão da representação, pois acredita que, no discurso, pode-se perceber não apenas como a linguagem e a representação produzem significado, mas também como um discurso particular se conecta ao poder, regulando condutas e construindo identidades e subjetividades, definindo a maneira como certas coisas são representadas pensadas e estudadas.

Tendo na linguagem um local privilegiado para a percepção da representação e focado nas estruturas do discurso, Hall opta por um método de análise voltado para os textos como local de visualização dos sentidos que circulam pela cultura. Entretanto, ele está sempre atento para o contexto da produção desses textos, uma vez que entende que um estudo da representação só pode ser feito tendo em mente o sistema cultural e social em que o significado simbólico circula (ou circulou). Isso porque a

representação funciona menos como um modelo de um único transmissor, mas mais como um diálogo, sempre em uma interação dos lados do processo comunicativo: o significado vai sempre depender da relação das coisas com o mundo.

Segundo Hall, a representação conecta significado e linguagem em uma cultura, envolvendo usos de signos e imagens. Trata-se da produção de significados dos conceitos em nossas mentes, permitindo que nos liguemos ao mundo "real" de objetos, pessoas e eventos e também ao imaginário e à ficção. Para o autor, há dois sistemas de representação:

Primeiro, há o 'sistema' pelo qual todo tipo de imagens, pessoas e acontecimentos são correlacionados com uma série de conceitos ou representações mentais que carregamos em nossas mentes. Sem elas, não poderíamos interpretar o mundo significativamente. Em primeiro lugar, então, significado depende do sistema de conceitos e imagens formado em nossos pensamentos que podem substituir ou "representar" o mundo, permitindo-nos fazer referência às coisas tanto dentro como fora de nossas mentes (Hall, 1997, p. 17).⁵

O outro "sistema" depende da construção de uma série de correspondências entre nosso mapa conceitual e os signos, que são organizados pela linguagem. Da relação entre as coisas, seus conceitos e os signos, nasce o significado, e o processo responsável pela união desses três elementos Hall chama de representação.

Palavras, sons e imagens são signos que carregam significados que precisam ser interpretados. Para isso devemos acessar os dois sistemas de representação, ligando nosso mapa conceitual à linguagem que "traduz" a coisa referida. Quando a relação entre o signo e seu referente fica menos clara, o significado começa a deslizar, perdendo a transparência. Como o significado é construído no sistema de representação, é no código que se torna fixo, estabilizando-se dentro de diferentes linguagens e culturas. O signo é sempre lido a partir de um significante que faz referência a um significado (Saussure, 1997). Assim, a interpretação é parte essencial para o processo de significação, uma vez que todo significante precisa ser decodificado pelo receptor. Apesar de Hall apontar as falhas do modelo de Saussure por focar apenas nas formas (especialmente na linguagem), não entrando em uma discussão de poder, historicidade e cultura, o linguista é importante por mostrar a representação como prática discursiva e a semiótica surge como uma ferramenta de análise importante das representações.

Com uma aplicação do modelo de Saussure para os objetos da mídia, Barthes (1978) propõe a análise de certas imagens e discursos chamando a atenção para os sentidos que surgem ambíguos, sempre carregados de mais de um significado. Ele chama de mito esses signos recebidos como uma verdade inquestionável, mas que, na realidade, seriam uma forma, sistemas de significação que produzem um sentido em que significante e significado são ambos manifestos (o significado não se "esconde" atrás do significante, ambos estão presentes). Por isso Barthes chama a atenção para os aspectos

5 "First, there is the 'system' by which all sorts of objects, peoples and events are correlated with a set of concepts or mental representations which we carry around in our heads. Without them, we could not interpret the world meaningfully at all. In the first place, then, meaning depends on the system of concepts and images formed in our thoughts which can stand for or 'represent' the world, enabling us to refer to things both inside and outside our heads" (tradução do autor).

denotativos e conotativos de todas as imagens, buscando, ainda, o significado privilegiado no discurso, que normalmente se dá pela conjunção da imagem com um texto.

O interesse não estaria mais em perceber a verdade dos enunciados, mas verificar os efeitos de sentido de verdade com os quais um discurso se apresenta. O sentido não é algo isolado, mas surge da relação, coloca a produção do sentido na e pela diferença. Dessa forma, busca não estudar o conteúdo em si mesmo, mas a forma do conteúdo.

A relação entre uma forma da expressão e uma forma do conteúdo é o conceito de semi-simbolismo, do qual partimos para nossa busca da significação das imagens na capa de *Veja*. Floch (1985) utiliza esse conceito para propor a existência de categorias do plano da expressão – as categorias eidéticas, cromáticas e topológicas (formas, cores e organização espacial) –, que seriam compatíveis com as categorias do plano do conteúdo (ordenado por categorias semânticas).

Como em qualquer texto, há na fotografia a colocação das categorias discursivas de pessoa, tempo e espaço, cujos revestimentos semânticos podem ser determinados a partir dos discursos históricos que dialogam com o tema da fotografia em questão, contribuindo, assim, para seu estudo semiótico. Como uma pessoa no discurso, quem aparece na foto torna-se uma personagem da história que ela conta, de modo que se pode determinar o papel representado a partir de suas conotações sociais e lê-lo como um papel social (Pietroforte, 2004, p. 51).

Nossa proposta é buscar perceber, a partir das representações expressas em suas capas, como *Veja* faz uso de determinados imaginários sociais na construção de suas categorias semânticas no plano do conteúdo e a partir daí compreender que papéis o indivíduo é socialmente convocado a representar no texto da fotografia. Maffesoli (2001) promove uma diferenciação entre imaginário e cultura e investiga a relação existente entre imaginário e imagem. Para o pensador, a cultura contém em si parte do imaginário, mas não se reduz a ele, assim como o imaginário tem certa autonomia em relação à cultura. A cultura é definida como uma série de elementos passíveis de descrição e o imaginário como aquilo que tem algo de imponderável: “É o estado de espírito que caracteriza um povo, um país, um Estado, nação ou comunidade⁶”. Para esclarecer a relação, Maffesoli faz a seguinte comparação: da mesma forma como na aura (tal como descrita por Benjamin) de uma obra há a materialidade da obra (o que seria a cultura), é a própria aura que pode ser entendida como o imaginário. Desta forma, o imaginário seria a aura que envolve a cultura, uma atmosfera, algo perceptível, mas não quantificável.

Sobre a relação entre imaginário e imagens, Maffesoli afirma que não é a imagem que produz o imaginário, mas o imaginário que é produtor de imagens. A imagem passa a ser vista, então, não como suporte para o imaginário, mas como o resultado, sua expressão.

É importante reforçar que essas imagens das capas analisadas dizem de representações contidas nesse imaginário e fazem menção a elas de maneiras distintas.

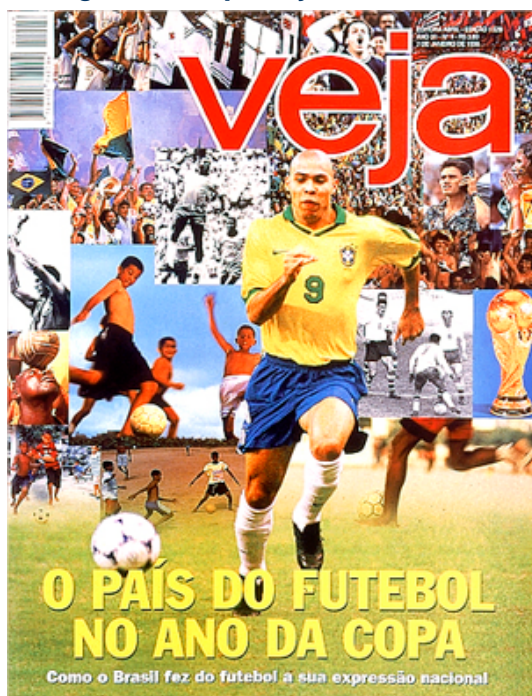
6 Entrevista realizada com Maffesoli pela Revista FAMECOS. Porto Alegre • nº 15 • agosto 2001, p. 3

Pessoas que são significativamente diferentes da maioria, segundo Hall, são representadas de maneira ambígua, possuindo mais de um significado. Apesar da representação buscar fixar um significado privilegiado entre os vários potenciais, ele é flutuante e todas as suas formas aparecem como plausíveis. Para a Semiótica, um texto pode ter várias leituras, mas elas já estão inscritas nele. Não resultam da subjetividade do leitor, mas de organizações semânticas que se entrecruzam e se superpõem no texto. As representações de Ronaldo nas diversas edições da revista acabam por revelar essas leituras que não conseguem se fixar, pois, apesar da clara escolha de sentido pelo herói, Ronaldo acaba sendo significado de maneiras diferentes, em função de suas próprias características pessoais e trajetória de vida.

Herói nacional

Na edição de 07/01/1998, a primeira capa de *Veja* com Ronaldo exibe o jogador em ação, correndo atrás de uma bola, vestindo o uniforme da seleção brasileira de futebol, pisando na manchete “O PAÍS DO FUTEBOL/NO ANO DA COPA” (imagem 1).

Figura 1 - Capa Veja 07/01/1998



Fonte: site revista Veja - Edições.

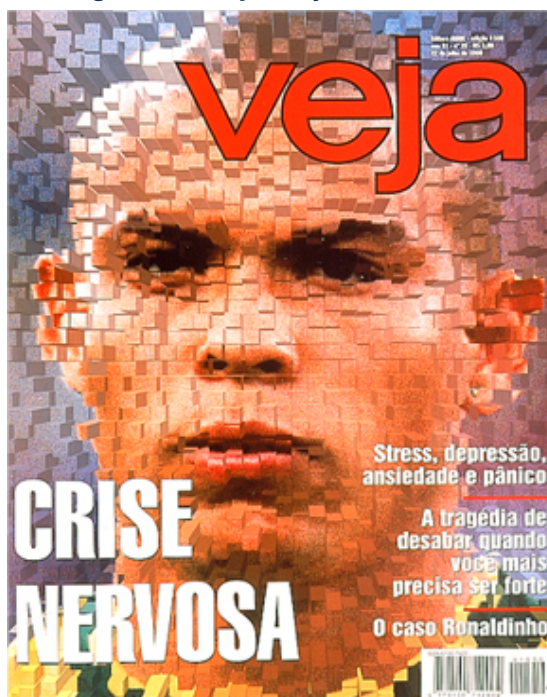
Abaixo da manchete, o texto complementar: “Como o Brasil fez do futebol sua expressão nacional”. Ao fundo da imagem, atrás de Ronaldo, um mosaico de fotografias sobre o esporte engloba torcida, jogadores, crianças brincando com a bola, representando todo o futebol brasileiro, com Ronaldo personificando-o. Essa seria a categoria semântica de base, que possibilita apreender a articulação mais geral do texto. Para compreender toda a sua complexidade, é preciso remontar aos níveis mais concretos e complexos do discurso. Nessa construção semântica há uma oposição entre passado e

presente no plano do conteúdo. Ronaldo é a presentificação de todas as imagens atrás de sua figura. Observados em um nível fundamental, os elementos em oposição transformam-se em valores: é dado um traço de positividade que molda esses elementos, apontando para uma provável alegria futura que seria uma continuação de todas as glórias passadas. Como símbolo do presente, a figura de Ronaldo faz essa ligação entre o passado e o futuro (a copa do Mundo de Futebol que se realizaria dali a seis meses).

Trata-se de um processo de significação em dois níveis. A “expressão nacional” do texto complementar aparece nas imagens de fundo: aquilo é o Brasil, a identidade do país. A torcida demonstra a passionalidade dos brasileiros, a emoção de todo um povo. Os jovens descamisados representam a pobreza “alegre”, que se diverte mesmo na tristeza e alimenta a esperança de ganhar fama e dinheiro como jogadores profissionais. A taça Fifa e a Jules Rimet erguida por Belini demonstram conquistas, a luta de um povo contra as adversidades. O talento brasileiro aparece nas figuras de Garrincha e Pelé, dois ícones do futebol brasileiro. E Ronaldo surge correndo à frente como um líder, um paladino; Ele não é apenas o corpo do futebol, mas a expressão de todo o país, do qual o jogador aparece como representante máximo na primeira edição de *Veja* de 1998, ano da Copa do Mundo. Na época considerado o melhor do mundo, o jogador surge como representante de uma história gloriosa em quem se deposita a maior esperança do país. Mesmo sem ter seu nome citado na capa, Ronaldo desponta como o herói nacional.

Pouco mais de seis meses depois de sua primeira capa heroica, em 22/07/1998, *Veja* lança a segunda capa com Ronaldo, ao término da Copa do Mundo, quando o Brasil perdeu para a França (imagem 2). Pouco antes do início da fatídica partida, foi revelado que Ronaldo sofrera uma convulsão.

Figura 2 - Capa Veja 22/07/1998



Fonte: site revista Veja - Edições.

O destaque da capa foi o rosto do jogador: Ronaldo não é mais um corpo inteiro em liderança, mas uma efígie, único, isolado do resto, uma cabeça fragmentada em pequenos cubos a “desmanchar” sua imagem. Embaixo, sobrepõe-se ao seu queixo a manchete “CRISE/NERVOSA”; à direita, três chamadas: “Stress, depressão, ansiedade e pânico”; “A tragédia de desabar quando você mais precisa ser forte” e “O caso Ronaldinho”. O logotipo de *Veja* em vermelho parece alertar: “cuidado, perigo!”

O rosto fragmentado de Ronaldo conota seu corpo em forma de discurso representando a derrota de todo um país. *Veja* exhibe o esfacelamento de Ronaldo em lugar de imagens esportivas do final do campeonato. Ronaldo fragilizado e derrotado e, com ele, o Brasil. A publicação não o culpa pela derrota, mas o transforma em uma figura trágica, aquele que “desaba quando precisa ser mais forte”. *Veja* exhibe o herói decaído, que carregava o destino de uma nação e falhou.

Um ano depois, em 28/07/1999, *Veja* lança a terceira capa da série em que Ronaldo é mostrado não como o jogador, mas como homem comum envolvido em um escândalo de prostituição (imagem 3). Entretanto, o herói vai aparecer como vítima, não como vilão.

Figura 3 - Capa *Veja* 28/07/1999



Fonte: site revista *Veja* - Edições.

Com fundo branco e foco no rosto, Ronaldo aparece com a cabeça raspada em posição de vulnerabilidade, suspenso em meio do nada. Abaixo de seu queixo, em vermelho, a manchete funciona como uma lâmina em seu pescoço: “VÍTIMA DA FAMA”; abaixo da qual vem o texto: “Ronaldinho tem o nome envolvido num escândalo de prostituição na Itália”. O centro ótico da capa são os olhos do jogador. Seu olhar tristonho, virado para a esquerda, mira fora do quadro. A sobrancelha direita levemente

arqueada dá-lhe um ar de surpresa e reflexão. Para onde olha nossa vítima? O que lhe aconteceu? Traz a boca entreaberta, com os lábios rubros brilhantes, sensuais. Há uma oposição liberdade/opressão, que vai do branco (frio, “aberto”) e o fundo ao preto da roupa do jogador e textos em vermelho (quentes, “fechados”).

Assim mostrado, entre a pureza do branco, a devassidão do vermelho e a sobriedade do preto, eis o Ronaldinho ingênuo que clama pela empatia do leitor, apesar de ser um “menino encapetado”. Não passa despercebido um chifrinho rubro que sai da testa do jogador, formado pela haste do “v” do logotipo da revista. No outro lado de sua cabeça, a curva do “a” de *Veja* forma um pequeno calombo. Anjo inocente, demônio ou anjo demonizado? A sombra escura abaixo de suas sobrancelhas se emenda com o escuro de seus olhos, reforçando sua expressão compenetrada. A palavra “vítima” absolve o jogador das acusações. Gozará o herói de privilégios que o colocam acima da lei e das regras vigentes da sociedade?

Só em 30/06/2002, três anos depois de ter sido “vitimizado”, Ronaldo voltará à quarta capa da série de *Veja* (imagem 4). O herói decaído ressurgiu reerguido acima dos mortais. Volta a representar o maior triunfo do futebol brasileiro: a conquista do pentacampeonato mundial de futebol na Copa de 2002.

Figura 4 - Capa *Veja* 30/06/2002



Fonte: site revista *Veja* - Edições.

Como na primeira capa da série, Ronaldo é o Brasil. Sua nomeação na capa é dispensada. Veste o uniforme da Seleção, usa sua bandeira como capa e é carregado por seus companheiros. Ergue os braços e grita, em caixa alta: “É PENTA!” Sua cabeça raspada com o topetinho em meia-lua sobrepõe-se à base da letra “e” do logotipo amarelo: coroa dourada ou auréola, que substituem a coroa de louros dos vencedores.

Ronaldo representa o futebol brasileiro e, portanto, a alegria exultante de todo o país. O herói nacional cumpriu seu objetivo e é colocado em pedestal com toda a glória, quase canonizado.

A vitória será tanto maior quanto maior for o desafio de superação de obstáculos. O antropólogo Joseph Campbell (2000) fez uma extensa pesquisa sobre os mitos presentes em diversas sociedades. Coletando essas diferentes histórias, pôde encontrar uma estrutura básica em todos eles. O percurso padrão da aventura mitológica do herói segue uma unidade nuclear baseada em separação, iniciação e retorno. “Um herói vindo do mundo cotidiano se aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali encontra fabulosas forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes” (Campbell, 2000, p. 36). Segundo Campbell, o herói mitológico é dotado de dons excepcionais. Pode ser honrado pela sociedade da qual faz parte, como também costuma não receber reconhecimento, sendo objeto de desdém. O herói ou o mundo em que ele se encontra sofrem de uma deficiência simbólica, que pode ser tanto um tesouro, a taça de campeão do mundo, como também a falta de esperança.

Tipicamente, o herói do conto de fadas obtém um triunfo microcômico, doméstico, e o herói do mito, um triunfo macrocômico, histórico-universais. Enquanto o primeiro vence os opressores pessoais, este último traz de sua aventura os meios de regeneração de sua sociedade como um todo (...) os heróis universais – Maomé, Jesus, Buda – trazem uma mensagem para o mundo inteiro (Campbell, 2000, p. 41).

No ano seguinte, na edição de 10/12/2003, Veja destaca em sua quinta capa da série “O REI NA INTIMIDADE” seguida do texto explicativo “Repórter de VEJA passa uma semana com Ronaldo, Milene, e os craques do Real Madrid na Espanha” (imagem 5). Sua Majestade o Jogador aparece em pose descontraída, sorrindo, com as mãos no bolso, frente a uma prateleira repleta de troféus dourados, com o logotipo vermelho Veja atrás de sua cabeça.

Figura 5 - Capa Veja 10/12/2003



Fonte: site revista Veja - Edições.

O Rei do futebol sorri olhando para a objetiva, isto é, olhando diretamente para os leitores de *Veja*. Com expressão leve, ombros relaxados, bem à vontade, Ronaldo parece dizer “Estou bem, confortavelmente instalado, desfrutando minhas conquistas com minha família”. Faz-se a oposição herói x cidadão que, despido da camisa da seleção brasileira, veste moletom, como qualquer pessoa.

Seus troféus ao fundo o colocam na posição de herói, nomeado Rei pela revista. Realeza e classe reconhecidas na sobriedade da paleta de cores: marrom e dourado. Dentre os troféus se destaca a chuteira de ouro, que ocupa uma posição bastante peculiar: ao lado do logotipo da revista como se fosse um caractere complementar ao nome *Veja* que resulta na leitura deste texto verbo-visual: “Chuteira-de-ouro *Veja*”.

Pensar no Ronaldo como rei pressupõe considerar as várias significações que essa figura pode adquirir no imaginário de uma determinada cultura. Para Chevalier e Gheerbrat (1982), o rei é concebido “como uma projeção do eu superior, um ideal a realizar”. Para esses autores, sob uma certa dimensão, o rei adquire um valor ético, como a imagem de um herói, de um santo. O rei seria, então, “um arquétipo da perfeição humana” (Chevalier, Gheerbrat, 1982, p. 776). Apesar dessa descrição das possíveis significações acerca da figura do rei, pode ser necessário, no caso brasileiro, adicionar a essa significação a figura emblemática de Pelé (Edison Arantes do Nascimento), o “Rei do Futebol”. Dessa forma, pode-se especular o caráter de substituição acionada pela revista *Veja*: seria possível a existência de dois reis num mesmo feudo, no caso, o reino dos gramados?

Ao tratar do rei, há elementos que não podem ser negligenciados, um deles é a coroa. Chevalier e Gheerbrat afirmam que o simbolismo da coroa está ligado a três fatores: ela participa dos valores da cabeça, o ponto culminante do corpo, bem como

diz de um dom que vem de cima; a coroa “assinala o caráter transcendente de uma realização qualquer bem-sucedida” (idem, p. 289); por último, a coroa separa o terrestre do celestial, o humano do divino. Quando a coroa é recompensa de alguma prova, ela é vista como promessa de vida imortal, a exemplo da vida dos deuses. Significado semelhante parece receber o troféu: há nele qualquer caráter de permanência, como um recurso mnemônico que permite salvar os feitos e glórias do esquecimento, conferindo-lhes certa imortalidade.

Nessa capa de *Veja* rodeado por troféus dourados, Ronaldo se reveste de ouro, “o metal perfeito, de caráter solar e real, até mesmo divino” (ibidem, p. 668). Ao se tratar de esportes, há ainda de se considerar o significado do ouro: diz-se medalhas de ouro, taça de ouro. Adereços representativos das glórias do jogador, que *Veja* expõe para a devoção de seus fiéis (leitores ou torcedores?). A equação apresentada no quadro: chuteira de ouro = coroa. Basta olhar para a capa e ver que é “Chuteira-de-ouro *Veja*” é que coroa Ronaldo. Se a chuteira diz dos feitos de Ronaldo em campo, *Veja* parece dizer que tem o poder de validá-los por meio do reconhecimento e de sua incorporação ao seu próprio nome.

O herói se desfaz

A sexta capa da série dedicada ao jogador foi lançada cerca de cinco anos depois da exibição do Rei Ronaldo na intimidade. A edição de 07/05/2008, traz uma fotografia cuja manipulação esfacelou a imagem do jogador (imagem 6). À manchete “A escolha de Ronaldo” segue-se o texto explicativo “O ‘Fenômeno’ podia ser um Pelé, mas, de escândalo em escândalo sua imagem se desfaz como a de Maradona”. A imagem predominante na capa é a do rosto do “Fenômeno” pontilhado, envolvido em uma névoa branca, num processo gradual de dissolução que avança à medida que escândalos envolvendo o jogador acontecem. *Veja* quer esclarecer em manchete: trata-se de sua escolha.

Figura 6 - Capa Veja 07/05/2008



Fonte: site revista Veja - Edições.

O olhar de Ronaldo é um dos elementos que mais chamam a atenção: o jogador dirige um olhar longínquo, oblíquo. Com o olhar voltado levemente para a esquerda, como em uma capa de nove anos passados, em que foi rotulado como “vítima da fama”, demonstra uma aparência pacífica. O logotipo, mais uma vez vermelho, se sobrepõe à sua cabeça. Apesar da proximidade com a capa de 1999, aqui o jogador não é mais “vítima”. *Veja* junta a fragmentação do rosto de 1998 à expressão perdida de 1999. Em 2008, perdido e partido, o herói se desfaz. A oposição completo/partido agora adquire uma significação diferente no plano da expressão. Esse Ronaldo é bem diferente do Ronaldo das capas anteriores: o texto complementar o compara a Pelé (o “completo”, melhor jogador da história) e a Maradona (o “partido”, jogador envolvido com drogas). Essa retomada de referências do mundo futebolístico faz parecer que *Veja* sugere essa associação tripartite.

A capa traz a imagem de Ronaldo pulverizada em grãos brancos. Ronaldo desvia o seu olhar para o lado, perdendo-se em direção oblíqua. Se traçadas, as linhas provenientes do olhar de Ronaldo seriam diagonais, linhas dinâmicas, que contrastam com as horizontais e verticais, e dizem de certa instabilidade⁷. Ronaldo se dissolve em pó. As possíveis significações dessa imagem de Ronaldo pulverizado, podem ser buscadas em uma série de representações construídas ao longo do tempo, como o pó no interior de uma cultura⁸. Esse elemento encarna duas significações maiores: é símbolo da criação e da destruição, da vida e da morte⁹. No livro do Gênesis (Gen.,III,19), há uma frase

7 OSTROWER, Fayga. *Universos da arte*. Rio de Janeiro: Campus, 1984, p. 38.

8 Há de se esclarecer que até as imagens categorizadas como índices (fotográficas, por exemplo), possuem sua parcela de significação (como mostrado através da argumentação de Barthes) e parecem fazer igual apelo a certas convenções culturais. Como afirma Santaella, a rigor, toda forma de representação imagética, também a fotográfica, se baseia, até um certo grau, em convencionalidade (Santaella, 1998).

9 CHEVALIER, Jean; CHEERBRANT, Alain *ibidem*, p.727.

emblemática “Do pó viestes e ao pó retornarás”, que deixa claro que o pó, ou barro, é matéria-prima de criação do homem e também diz do retorno do homem à terra, o que tem o significado de morte segundo a concepção religiosa cristã. Os hebreus “botavam pó na cabeça em sinal de luto”¹⁰, ritual que até hoje é realizado pela Igreja Católica no dia de Quarta-feira de cinzas¹¹.

Ao exibir Ronaldo pulverizado, sua imagem sofre um processo de desintegração, falência, uma possível morte. Desintegração diferente daquela de 1998, em que o jogador aparece partido, mas não morto ou acabado. Em 1998, com o rosto desfeito, fragmentado em pequenos cubos, ainda é capaz de se regenerar, juntando-se as peças novamente. Nessa imagem decomposta e esfarelada, o predomínio é o da cor branca. A cor que em 1999 designava pureza e inocência de Ronaldo, em 2008 designa o medo, a inquietação. Fantasmas são representados com lençóis brancos, assim como as aparições¹². Além disso, os tons claros estão relacionados à ilusão de distância em representações pictóricas: montanhas mais distantes adquirem gradativamente cores mais claras. Como a própria revista diz ao se tratar do jogador, “sua imagem se desfaz”, num processo que torna a figura do “rei” de outrora cada vez mais distante das glórias e conquistas. Ronaldo desce finalmente ao mundo dos seres comuns, com defeitos, mortais, que respondem às leis. De herói nacional, torna-se pária da sociedade. Essa, grita *Veja*, foi “A ESCOLHA DE RONALDO.”

Um novo heroísmo mundano

Na sétima capa da série, fechando a saga, na edição de 03/10/2012, Ronaldo aparece sem camisa. Dá sinais de obesidade a exibir e apertar a barriga proeminente. O modelo fotográfico direciona seu olhar para a manchete e o texto complementar: “FORÇA DE VONTADE”, “O que aprender com Ronaldo, um campeão que venceu contusões gravíssimas e se tornou o maior artilheiro das Copas, com sua tentativa de emagrecer diante de milhões de olhos em um programa de televisão” (Figura 7).

10 CHEVALIER, Jean; CHEERBRANT, Alain *ibidem*, p.127.

11 A quarta-feira de cinzas é o primeiro dia da Quaresma no calendário cristão ocidental. As cinzas que os cristãos católicos recebem neste dia é um símbolo para a reflexão sobre o dever da conversão, recordando a passageira, efêmera fragilidade da vida humana, sujeita à morte. No ritual, ao colocar a cinza na testa dos fiéis, o padre adverte “Lembra-te de que és pó, e ao pó voltarás” (em latim: *Memento, homo, quia pulvis es et in pulverem reverteris*).

12 PASTOUREAU, Michel. Dicionário da cores do nosso tempo: simbólica e sociedade. Lisboa: Estampa, 1993, p. 43.

Figura 7 – Capa Veja 03/10/2012



Fonte: site revista Veja - Edições

Quatro anos após a pulverização do herói Ronaldo, o cidadão retorna como humano, longe do Olimpo, como exemplo a ser seguido. Espécie de herói decaído, cujo corpo pode ser remodelado. O foco da revista é na luta pelo emagrecimento, destacando a nova “força” do ex-atleta.

A chamada e a reportagem de capa se referem ao quadro “Medida Certa”, exibido pelo Fantástico, programa de variedades da TV Globo que vai ao ar nas noites de domingo desde 1973. O quadro “Medida Certa”, estreou em 03/04/2011, como um desafio aos então apresentadores do Fantástico, Zeca Camargo e Renata Ceribelli, a passar por um processo de reeducação alimentar em frente às câmeras. Ao longo de três meses eles se submeteram a um programa de exercícios e alimentação balanceada coordenados pelo preparador físico Marcio Atalla¹³.

Ronaldo participou da segunda edição do quadro, exibido entre 23/09 a 16/12/2012. Ao longo de oito semanas, também sob a orientação de Atalla, Ronaldo, que confessou no quadro ter abandonado atividades físicas quando se aposentou do futebol, fez uma mudança em sua alimentação e retomou as atividades físicas, conseguindo ao final do processo bater sua meta, emagrecendo mais de 17 quilos.

A capa da revista foi lançada no contexto da primeira semana do quadro estrelado por Ronaldo, ainda sem saber se ele conseguiria retomar as atividades físicas e bater a meta de emagrecimento. Ronaldo, mais uma vez, se colocou como jogador, agora em um jogo da realidade, um *reality show* em que o adversário era ele mesmo. Daí o destaque para a “força de vontade” na capa de *Veja*. Como lembra a própria chamada, trata-se ali de um campeão, maior artilheiro à época de Copas do Mundo (o recorde seria perdido em 2014 para o alemão Klose). O maior desafio, agora, era ele mesmo.

13 MEMÓRIA GLOBO. Medida Certa. In: Memória Globo. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/fantastico/quadros/noticia/medida-certa.ghtml> Acessado em 02/07/25.

O tom da capa é acinzentado. Cores escuras, tristes, com a luz dirigida ao corpo de Ronaldo. Ele é quem brilha, colore e aquece a capa. Não por acaso "FORÇA DE VONTADE" aparece em vermelho, caixa alta com a letra sombreada. Força traduzida no corpo que brilha. Superando a si mesmo, Ronaldo é exemplar para o cidadão comum, almejando a volta à sua condição de herói.

O herói mundano é um ser renascido. Após sua imagem se desfazer em 2008, Ronaldo ressuscita, mais homem do que deus, mais próximo do que nunca de seus antigos admiradores. Seus feitos como jogador são inalcançáveis para os mortais que consomem as capas de Veja. Mas seus feitos como cidadão são exemplares, podem ser copiados. Emagrecer a partir de uma dieta orientada e exercícios físicos é mais possível do que ser artilheiro da Copa do Mundo. O Ronaldo de 2012 não é mais o herói admirado, nem o desprezado cidadão dissolvido em pó. É o herói exemplar. O herói do possível. De carne, osso e gordura como qualquer um. Que precisa superar os desafios agora em um mundo cotidiano.

Na *Ilíada*, Tétis, mãe de Aquiles, profetiza ao filho seu destino: se ele escolher lutar na Guerra de Tróia, será lembrado para sempre como herói, mas morrerá precocemente. Se não for à guerra terá uma vida longa, mas sem glória. Aquiles precisa escolher entre a vida breve com fama, e a vida duradoura como uma pessoa comum.

A trajetória de Ronaldo nas capas de Veja é como se, após escolher a glória que o leva à morte, Aquiles ressuscitasse anos depois para viver sua vida "comum". Ronaldo foi o guerreiro das grandes batalhas e sofreu os reveses da fama que sua própria glória criou. Renascido, o cidadão precisa enfrentar os desafios mundanos que, mais uma vez, podem torná-lo herói. Um herói do cotidiano, que transforma em acontecimento as corriqueiras ações do dia a dia, como se alimentar e se exercitar fisicamente em busca de sua forma *fitness*. Desafios comuns que se tornam mitológicos e servem de exemplo para nós-outros, reles mortais, que sonhamos com a realização de heroicos, não apenas idealizá-los.

Veja Ronaldo: uma suíte de herói a cidadão

Ao tratar da imagem fotográfica como índice, Santaella argumenta que o signo indexical

é determinado na sua qualidade sígnica, em primeiro plano, por seu objeto, o segundo correlato do signo, já que ele está ligado 'existencialmente' a esse objeto, por exemplo, por uma relação temporal, espacial ou causal, que dirige a atenção do receptor diretamente e sem reflexão interpretativa do veículo do signo para o objeto (Santaella; Noth, 1998, p. 148).

Dessa forma, um índice mostra o seu objeto e dirige a atenção do observador para esse objeto singular e existente na realidade. Mas, como afirma Joly (1996) em sua introdução ao processo de análise de imagens, pode-se olhar uma imagem pelo que ela traz e pelo que ela não traz, ou seja, há elementos que estão na imagem e outros

que não estão e essa presença/ausência já parece dizer alguma coisa. Seguindo a trilha de Barthes, é possível considerar a imagem da capa como um signo pleno (significante ligado a um significado), ou seja, a fotografia (significante) permite reconhecer o jogador, a glória nos braços abertos, os troféus, a prateleira (significados). No entanto, a dinâmica significativa não se encerra por aí e o signo pleno torna-se significante de um significado segundo, "os troféus de ouro", por exemplo. Para Joly, essa "evolução perpétua de sentido" é própria de toda dinâmica de signos e não apenas da imagem, ou seja, ele diz mais da qualidade da imagem enquanto signo. Dessa forma, podemos afirmar que mesmo as imagens fotográficas de Ronaldo trazidas pela capa de VEJA sem manipulação aparente (como 1998 e 2008) pretendem dizer algo diferente de sua simples denotação.

As palavras e as imagens apontam para um conjunto de representações, e as imagens apresentadas nas capas da revista são a expressão de um conteúdo que parte de imaginários sociais para construir um sentido. Na penúltima capa analisada há um denotado imaginado, povoado de ideias que diz mais da ruína de Ronaldo (tomada como conceito abstrato) do que de uma conexão física com o próprio jogador. Trata-se de uma representação oposta às anteriores nas quais Ronaldo era o que o país possuía de melhor, a personificação do talento, da vitória e da alegria.

A capa seguinte, até o momento última de Veja representando o jogador, abandona a abstração para focar no Ronaldo puramente físico: seu corpo toma o quadro de forma poderosa. Um significante repleto de significados: aquele é o corpo do campeão, do herói, mas também o semideus feito homem, um corpo que, ao mesmo tempo, é extraordinário, mas também comum. Humano. O corpo do leitor de Veja.

As capas de *Veja* se enquadram à categoria de símbolos exatamente porque a interpretação de suas imagens necessita que se recorra a certas convenções culturais para se compreender o seu significado. Como afirma Santaella, "imagens se tornam símbolos quando o significado de seus elementos só poder ser entendido com a ajuda do código de uma convenção cultural" (Santaella; Noth, 1998, p. 150). O que se verificou também é que as imagens fazem uso de representações e símbolos que só podem ser entendidos se investigados no interior do imaginário de uma determinada cultura. Para se chegar a essa conclusão, tomamos contato com o modo como a revista estrutura sua capa; retomamos algumas características da imagem fotográfica; e investigamos de maneira breve como a mídia utiliza o caráter da singularidade, atestação e designação identificados como próprios da fotografia para trazer credibilidade ao discurso da informação.

Observamos também como *Veja* busca fazer referência a elementos do imaginário: de maneiras diferentes, a revista faz apelo a cores e formas que estão no imaginário social. Por meio da análise de alguns desses elementos, foi possível verificar que as imagens trazidas por suas capas ocupam um papel de destaque em suas estratégias de enunciação. Veja diz a maneira como pensa o mundo a partir de imagens, e no estudo de caso aqui apresentado, promoveu um processo de construção e depois de

“pulverização” da imagem pública¹⁴ de um personagem tornado herói mitológico, semi-deus, para em seguida ser reposto no lugar de cidadão comum, mortal real. Para então renascer.

Em sua saga de mais de dez anos pelas capas da revista, Ronaldo fez o ciclo completo de representante do que é ser o Brasil, a figura-pátria de orgulho nacional, para, finalmente, o que é ser brasileiro. Foi de representante de um país para representante de um povo. Do máximo inalcançável para o próximo real. Nesse percurso, foi fundamental sua dissolução, a morte da imagem. Só assim, após de desfazer como poeira, ele pode renascer como pessoa.

Na Odisseia, Ulisses desce ao reino dos mortos e encontra lá Aquiles, reinando entre os desencarnados.

Mas ninguém, nobre Aquiles, é mais bem-aventurado que tu, no passado e nos tempos vindouros. Enquanto vivo, nós Argivos te honrávamos, qual se um deus fosses; e agora reinas poderosamente sobre os mortos, sobre eles exerces mando incontestes; Não podes queixar-te da Morte, ó Pelida! (Homero, Odisseia, canto XI, p.194)

Porém Aquiles responde de forma irritada, pedindo que Ulisses não o console, pois ele preferiria “estar na terra, como servo de outro, até de homem sem terra e sem grande sustento, do que reinar aqui sobre todos os mortos” (Homero, Odisseia, canto XI, p.194). O trecho reflete o pessimismo da Grécia Antiga em relação à morte, o herói que parece arrependido da escolha da morte gloriosa, preferindo uma vida de servo a reinar entre os mortos.

Ronaldo, entretanto, vai além de Aquiles. O herói simbolicamente morto se recusa a reinar entre os mortos, e ressuscita. Humano, falho, com o corpo comum. Mas ainda honrado como se um deus fosse. A ambivalência que sempre marcou sua trajetória, o herói e o humano, a queda e a superação, é narrada nas capas de Veja como uma via crucis abrazeirada. Se é no momento em que está mais baixo é que o herói demonstra seu mais alto valor, Ronaldo segue surpreendendo com seus sentidos conflitantes. É Aquiles celebrado pela glória do passado, mas é um Aquiles que reina não mais entre os mortos. Um Aquiles que teve atendido seu desejo de renascer entre os servos, nós. Ressuscitado homem e cidadão, mas se mantendo como um herói e um exemplo. Um mito de carne e esforço. O “país” da “força de vontade”.

Referências

ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo B.F. “Mídia: um aro, um halo e um elo”. In GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera (Orgs.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL, 1978.

¹⁴ Entende-se por “imagem pública” uma construção conceitual que se dá numa disputa pública de sentidos. Como afirma LUNA, Luisa e MAIA, Rousiley, “a imposição da imagem pública sempre acontece em um campo de forças, no qual a construção e a desconstrução das imagens, expressões e discursos fazem parte do jogo, no qual a mídia se coloca também como ator ativo” (2005, p. 97).

BÍBLIA DE JERUSALÉM. São Paulo: Ed.Paulus, 2002.

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo: Cultrix, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHEVALIER, Jean; CHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Rio de Janeiro: Jose Olympio, 1997.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas: Papirus, 1994.

EDIÇÕES – Revista Veja. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/edicoes-veja/> Acessado em: 05/09/2025.

FAMECOS: edição 15. Entrevista realizada com Michel Maffesoli. Porto Alegre: PUCRS, agosto 2001.

FLOCH, Jean-Marie. **Petites Mythologies de l'oeil et de l'esprit**. Paris/Amsterdam: Hadès-Benjamins, 1985.

FRANÇA, Vera V. **Quéré: dos modelos de comunicação**. Revista Fronteiras. São Leopoldo, v. 5, n. 2, 2003.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Semântica Estrutural**. São Paulo: Cultrix, 1973.

HALL, Stuart. **Representation**: cultural representations and signifying practices. London: Thousand Oaks, Calif., Sage in association with the Open University, 1997.

HERNANDES, Nilton. **A revista Veja e o discurso do emprego na globalização**: uma análise semiótica. Salvador: EDUFBA; Maceió: EDUFAL, 2004.

HOMERO. **Odisseia**. Lisboa: Cotovia, 2003.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1985.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

LUNA, Luisa; MAIA, Rousiley. "A construção da imagem pública e a disputa de sentidos na mídia: Lula em dois momentos". **Media & Jornalismo**, (7) 2005.

MIGLIORE, Tiziana (org). **Argomentare il visibile**: esercizi di retorica dell'immagine. Bologna: Progetto Leonardo, 2008.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio Dayrell. **O Jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997.

OSTROWER, Fayga. **Universos da arte**. Rio de Janeiro: Campus, 1984.

PASTOUREAU, Michel. **Dicionário das cores do nosso tempo**: simbólica e sociedade. Lisboa: Estampa, 1993.

PATIKOWSKI, Leonardo Rampan. **O herói de uma nação sem heróis**: a imagem do piloto Ayrton Senna construída pela publicidade. (TCC de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, Unisinos, 2018).

PATIKOWSKI, Leonardo Rampan. O corpo totêmico como unidade mágica: uma concretude para as noções de magificação. **Anais** do 34. Encontro Anual da Compós, UFPR, Curitiba, 2025.

PIETROFONTE, Antonio Vicente. **Semiótica Visual**: os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2004.

SANTAELLA, Lúcia; NOTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 1997.

SCALZO. Marília. **Jornalismo de revista**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2004.

RAHDE, Maria Beatriz Furtado. Iconografia e comunicação: a construção de imagens míticas. **Logos**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 9-19, 2015.

TAVARES, Frederico de M.B e SCHWAAB, Reges (Orgs.). **A Revista e seu Jornalismo**. Porto Alegre: Penso Ed., 2013.

VEJA: Edição 2950, Ano 58, nº 26. São Paulo: Abril, 27 de junho de 2025.

VEJA: Especial Abril 75 Anos. São Paulo: Abril, 27 de junho de 2025, 44p. (edição digital)

VEJA, edição de 07/01/1998.

VEJA, edição de 22/07/1998.

VEJA, edição de 28/07/1999.

VEJA, edição de 30/06/2002.

VEJA, edição de 10/12/2003.

VEJA, edição de 05/07/2008.

VEJA, edição de 03/10/2012.

Recebido em: 11 set. 2025
Aprovado em: 02 fev. 2026