



DA PAIXÃO AO CONSUMO: O TORCEDOR MODERNO EM PLACAR¹

Renato Machado Saldanha

RESUMO

A partir do aporte teórico dos Estudos Culturais, em sua vertente pós-estruturalista, busco analisar a construção de uma representação de torcedor moderno na Revista Placar, em sua fase “Futebol, Sexo & Rock and Roll”. A análise indica uma representação de torcedor entendido como um consumidor, distanciado no estádio de seus pares e da própria partida, e com uma relação dessacralizada com o clube e seus símbolos.

PALAVRAS-CHAVE: *Futebol, mídia, representações sociais.*

Já faz parte do anedotário da imprensa esportiva nacional. Quando apresentado ao projeto de um semanário esportivo, João Saldanha, então técnico da Seleção Brasileira, teria feito uma previsão pessimista: “Não passa do número 6”. Passou. Publicada desde março de 1970, *Placar* já superou as 1300 edições regulares (sem contar um sem-número de publicações extras), e é hoje a revista especializada em esportes mais antiga do País.

Porém, de lá pra cá, *Placar* não se manteve inalterada. Foram inúmeras as reformas que mudaram desde a logomarca até a sua periodicidade. Uma das mais importantes ocorreu em meados dos anos 90, quando a revista adotou uma nova linha editorial.

Em abril de 1995, PLACAR percebeu o que o torcedor queria e fez uma revolução editorial. Adotou o slogan ‘futebol, sexo e rock & roll’ e mostrou que o esporte mais popular do país poderia ter, sim, uma cara mais moderna e divertida (PLACAR², n. 1126, 1997, p. 14).

A edição número 1102 marca uma nova fase na história da revista. Embalada por mudanças no plano econômico (inflação sob controle e taxa de câmbio favorável), e esportivo (a ‘Lei Zico’, de 1993, e a conquista do tetra na Copa de 94), *Placar* se reformula, adota o lema “Futebol, Sexo e Rock and Roll”, e passa a abordar também outros assuntos que julgava ser de interesse do público adolescente masculino. Além disso, sob a égide do “futebol moderno”, *Placar* passa a promover mudanças para o esporte, que incluem, além de um novo modelo de gestão esportiva e de jogador de futebol, novos hábitos nas arquibancadas.

¹ O presente trabalho não contou com apoio financeiro de nenhuma natureza para sua realização.

² Opto por citar como referência a *Placar*, sempre que me referir a algum texto retirado desta fonte, mesmo no caso de matérias ou colunas assinadas. O faço desta forma por entender que as ideias presentes ali, mais do que a opinião de um articulista ou jornalista, expressam algo que é possível de ser dito na/pela revista naquele momento.

Neste texto, revisito 53 edições (47 regulares e 6 extras) publicadas entre abril de 1995 e fevereiro de 1999 (duração dessa orientação editorial) para analisar as representações³ de torcedor moderno produzidas e veiculadas por *Placar*. Para essa tarefa, me aproximo do campo de análise dos Estudos Culturais, em sua perspectiva pós-estruturalista, por entender que esse referencial permite considerar *Placar* como uma instância pedagógica que, ao construir narrativas sobre o esporte, produz e reproduz representações sobre o futebol. Ou seja, seus textos, fotos, ilustrações e silêncios não apenas retratam a “realidade”, mas atribuem sentidos e significados que ensinam um jeito de conhecer e se relacionar com o futebol.

1. TORCEDOR MODERNO:

O editorial da segunda edição do período “Futebol, Sexo e Rock and Roll” é quase todo dedicado a celebrar o sucesso de vendas do número anterior. Após enumerar diversos colaboradores, Juca Kfourri expõe aquele que seria o motivo da reformulação de *Placar*:

Tudo para permitir que você tenha uma nova mania, para que você faça parte da maior torcida do mundo, a torcida **desorganizada** PLACAR, para a qual futebol é sinônimo de festa, de informação exclusiva, de paz (PLACAR, n. 1103, 1995, p. 10. grifo do autor).

A “torcida desorganizada” *Placar* volta a aparecer no mês seguinte. Desta vez, para caracterizá-la, o editor prefere ressaltar aquilo que ela não é.

Importante mesmo, para nós, é que passamos a considerar que todos os que escrevem para PLACAR são desde já parte de nossa torcida desorganizada, o oposto dos bandos que infestam os estádios, matam e afastam o torcedor comum dos campos de futebol (PLACAR, n. 1104, 1995, p. 12).

A preocupação em se distanciar das torcidas organizadas é explícita e sintomática. Durante toda a fase “Futebol, Sexo e Rock and Roll”, *Placar* mantém uma postura crítica a essas associações, apontando-as como as grandes culpadas pela violência em nossos estádios.

Durante o ano de 1996, o pau comeu solto por todo o país. No Paraná, mais de 360 ônibus foram destruídos e, em junho, torcedores da Império Alverde, uma [torcida] organizada do Coritiba, atiraram a bomba que matou o garoto Leandro Correia, de 20 anos. Em Goiás, Wanderson Rodrigues, de 18 anos, e Reginaldo Arruda, de 19, morreram esfaqueados em uma briga de torcidas. A paz nos estádios é retórica. As organizadas dão o tom das arquibancadas (PLACAR, n 1122, 1996, p. 68).

Os bárbaros das torcidas organizadas estão de volta. As torcidas organizadas não acabaram. Os violentos hoolligans descobriram jeitos de driblar a

³ Representação é aqui entendido como um modo de produzir significados na cultura. Estes significados são produzidos através da linguagem e implicam relações de poder. “A representação envolve as práticas de significação e os sistemas simbólicos através dos quais estes significados – que nos permitem entender nossas experiências e aquilo que somos – são construídos. As representações envolvem, pois, as práticas de construção e partilhamento de sentidos na cultura” (MEYER, 2000, p. 24).

repressão policial e começam a retomar seus espaços nas arquibancadas (PLACAR, n. 1113, 1996, p. 35).

Não por acaso, “Cães de Guerra: Quem são os vândalos dos campos e as ideias para bani-los das arquibancadas”. (PLACAR, n. 1107, 1995, p. 34-35) é o título de uma matéria dedicada às torcidas organizadas, que traz ainda dados da Polícia Militar paulista sobre o tamanho e a atuação dessas associações, apresentados pela revista como a “Radiografia da violência”, e algumas sugestões de como erradicá-las:

- Numeração completa de todos os lugares do estádio com colocação de assentos. Na Inglaterra, nenhum torcedor pode ver o jogo de pé.
- Proibição do funcionamento das torcidas organizadas. Os dirigentes seriam enquadrados por crime de formação de quadrilha (*idem*, p. 37).

Até mesmo a seção de humor, escrita pelo humorista Bussunda, participa dessa ofensiva de *Placar* contra as torcidas.

Jovem, você já completou dezoito anos sem comer ninguém? Você também é daqueles que acha que macho que é macho passa o domingo atracado com outros machos na arquibancada de um estádio? Parabéns, santa! Loucona, vou te dizer uma coisa: você tem o perfil ideal para ser chefe de torcida organizada e se tornar ainda mais poderosa!!! [...] É preciso cuidar do visual da torcida: as bandeiras, faixas e galhardetes. Você vai escolher o tecido, a tonalidade das cores, o ponto de costura... enfim, é o céu!!! As bandeiras devem ser bem grandes e chamativas para que a sua entrada no estádio seja um arraso. Por falar nisso, bandeiras grandes exigem mastros enormes e você, como chefe de torcida, vai ter a honra de segurar o maior de todos. Uau, que loucura!!! (PLACAR, n. 1102, 1995, 120-121).

Porém, se em meados dos anos 90 *Placar* relaciona as torcidas organizadas à violência nos estádios e defende sua proibição, na década anterior a postura da revista era bem diferente.

A torcida unida jamais será vencida! Mais que uma rima, a solução. Será inevitável que no país do futebol a abertura política reflita na paixão maior. [...] O torcedor não pode ficar alienado nesse processo, vendo a abertura passar pela janela, como a velha *banda* de Chico Buarque. Ele precisa fazer valer sua voz, seu sacrifício e, organizadamente, passar a influir no futebol brasileiro. Como? Criando entidades em cada cidade, reunindo torcidas adversárias em torno dos objetivos que são comuns a todas elas (PLACAR, n. 581, 1981, p. 11).

Ao invés de achaques, o estímulo. Embalada pelo contexto político nacional, *Placar* não apenas incentiva a criação de associações de torcedores, como aponta essa medida como a solução para viabilizar necessárias transformações no futebol. A expectativa era que os torcedores, uma vez agrupados, exigiriam melhorias nos estádios, no transporte público, no policiamento e na organização dos campeonatos e clubes.

Seguindo essa lógica, *Placar* promove o encontro dos chefes das principais torcidas organizadas de São Paulo e apoia a fundação de uma entidade nacional de torcedores (*idem*, p. 14-16). Além disso, durante toda a década de 80, é possível encontrar na seção de cartas,

anúncios como:

A maior torcida do Paraná entra na Taça de Prata com esperança e garra. Aceitamos sócios de todo o Brasil e queremos trocar adesivos com outras torcidas. Também vendemos camisetas para sócios a 400 cruzeiros cada uma. Torcida Organizada ‘Os Fanáticos’ – a força do povão rubro-negro (Clube Atlético Paranaense) (PLACAR, n. 609, 1982, p. 82).

A Torcida Jovem do Flamengo, uma das maiores do Rio de Janeiro, está aceitando novos associados. Todas as cartas serão respondidas (PLACAR, n. 906, 1987, p. 64).

Esse bom relacionamento entre a revista e as torcidas organizadas, entretanto, não resistiu à virada da década. Nos anos 90, *Placar* parece se arrepende do apoio dado e passa a lamentar o poder adquirido por essas entidades.

Mas vale lembrar que a segurança reinava quando as organizadas ainda engatinhavam. Até o dia em que elas descobriram sua força. E ninguém as impediu de crescer (PLACAR, n. 1113, 1996, p. 36).

Se antes as torcidas organizadas eram apresentadas como solução e, até mesmo, vítimas da “falta de conforto nos estádios, policiamento repressivo e não preventivo, transportes deficientes e, principalmente, campeonatos mal formulados” (PLACAR, n. 581, 1981, p. 11), agora elas eram descritas como parte do problema, sinônimo de violência nos estádios. Consequentemente, reportagens sobre como os países europeus lidam com seus torcedores agressivos se sucedem (PLACAR, n. 1103, 1995; n. 1126, 1997; n. 1141, 1998), e até mesmo a televisão é convocada a combater este mal.

As emissoras devem combater as torcidas organizadas:

Todas as análises encaminham para o óbvio: a violência afugentou o torcedor comum, aquele que curte futebol, vibra com seu time mas detesta brigas. [...] Cabe às emissoras de TV, que gastam milhões nesse negócio chamado futebol, articular uma ação junto aos clubes para erradicar o mal. Como? Impondo os ditames da modernidade que fazem as transmissões de basquete da NBA, por exemplo, terem a produção de um super-espetáculo. [...] Se as torcidas organizadas levaram a guerra para dentro dos estádios, cabe à tecnologia expulsá-las do jogo (PLACAR, n. 1107, 1995, p. 118).

Para *Placar*, o futuro do futebol brasileiro já não passaria pela organização dos torcedores. Pelo contrário, os ventos da “modernidade” e a tecnologia deveriam expurgá-las de nossos estádios. Entretanto, se dentro da representação de futebol moderno veiculada e produzida por *Placar* não havia espaço para o torcedor organizado, que tipo de torcedor ela produz para o seu lugar? Voltamos nosso olhar para as construções projetadas para abrigá-lo: o estádio moderno.

2. O ESTÁDIO MODERNO

A campanha pela modernização do Morumbi merece apoio e, até que tudo esteja pronto, não se pode exigir que o São Paulo mantenha uma equipe do padrão daquela inesquecível que foi bicampeã mundial (PLACAR, n. 1111, 1996, p. 78).

As obras no estádio do Morumbi, ainda que significassem perda de competitividade da equipe proprietária, são saudadas pela revista. A intervenção, que além de recuperar pilares e arquibancadas deteriorados, incluía o fim da geral (setor popular imediatamente ao redor do gramado de onde se assistia aos jogos de pé), é vista como a modernização do estádio, e por isso digna de apoio.

Porém, nem sempre foi assim. Em 1981, o então vice-presidente de futebol do Vasco da Gama, Antônio Soares Calçada, era criticado por investir mais no Estádio de São Januário do que em contratações de jogadores.

Os 102,5 milhões de cruzeiros que o clube arrecadou recentemente com os amistosos na Europa e com a venda de César, Guina e Peribaldo, serão revestidos para as obras de reforma do São Januário. [...] [Seria] mais lógico, que este saldo fosse investido em craques e não em obras (PLACAR, n. 586, 1981, p. 32-33).

A diferença entre os dois casos ilustra a importância que os estádios adquirem na década de 90. Durante a fase “Futebol, Sexo e Rock and Roll”, essas construções ganham um destaque sem precedentes em *Placar*. Mais do que espaços para prática esportiva, as arenas se transformam em símbolos de modernidade.

Pela leitura da revista, tem-se a impressão de que há em curso uma competição pela construção do melhor estádio. Primeiro aparece o saudita King Fahd, de arquitetura insólita, restaurantes e torneiras de ouro: “É o mais luxuoso lugar do mundo para se assistir a um jogo” (PLACAR, n. 1103, 1995, p. 66). Em seguida, o recém-inaugurado Amsterdam Arena, na Holanda, protagonista em uma reportagem especial de 8 páginas intitulada “Campo dos sonhos”, é descrito como “o melhor e mais moderno estádio do mundo” (PLACAR, n. 1120, 1996, p. 40-47). Por fim, o Stade de France, palco da final da Copa do Mundo de 1998, “super[a], em tecnologia, o holandês Arena, do Ajax, e arrebat[a] o título de mais moderno campo de futebol do mundo” (PLACAR, n. 4, 1998, p. 149).

Porém, mais do que invenções tecnológicas, como telões de alta definição, arquibancadas móveis e coberturas retráteis, o que *Placar* parece apontar nessas construções como exemplo a ser seguido no Brasil, é um novo conceito de estádio de futebol.

Enquanto os clubes brasileiros abandonam os estádios à própria sorte e lamentam as fracas rendas, os holandeses trataram de fazer do Arena uma caixa registradora. A estimativa para o primeiro ano é movimentar 14 milhões de dólares com vendas que variam de simples óculos com o logotipo do Ajax até champanhe e caviar num dos restaurantes do estádio (PLACAR, n. 1120, 1996, p. 45).

Estádio Modelo: Wembley é bem diferente dos estádios brasileiros [...] Enquanto nossos estádios se resumem a um campo e vários bares, Wembley é uma diversão para o torcedor de futebol. Em meio aos seus corredores, encontram-se lojas, restaurante, além de uma embandeirada galeria com os

escudos de todos os campeões ingleses (PLACAR, n. 1116, 1996, p. 59). Há, ainda [no Stade de France], 1 100 lugares para deficientes físicos, dezessete lojas, cinquenta quiosques de comida, um prédio anexo com sete salas de cinema, um restaurante de 430 metros quadrados. E a Décathlon, maior loja esportiva da Europa, ocupa três andares e 12 650 metros quadrados (PLACAR, n. 4, 1998, p. 149).

Mais do que futebol, o estádio moderno oferecerá variadas opções de entretenimento e consumo. Não por acaso, entre as melhorias sugeridas para os campos brasileiros, não encontramos apenas medidas relacionadas à segurança do público (como o alargamento dos portões de entrada e corredores de acesso), mas também a diversificação das opções de compras e divertimentos dentro dos estádios.

Com a transformação do futebol em negócio também no Brasil, será impossível continuar ignorando os estádios como centros de lazer em potencial (PLACAR, 1144, 1998, p. 89).

O valor de um estádio parece estar em sua capacidade de gerar renda. Se no início da década de 80 a revista enaltecia a Vila Belmiro (campo do Santos F. C.) como um “santuário” do futebol (PLACAR, n. 576, 1981), em 1996, o Amsterdam Arena é comparado a “uma caixa registradora”. Ao invés de “templos”, sítios de louvação e comunhão, os estádios modernos seriam “centros de lazer”, onde é possível, inclusive, não assistir ao jogo.

Para quem não quer futebol: Como os ingressos são comprados no Nível 1 e a entrada é no Nível 2 (onde se dá a separação entre quem vai entrar e quem quer usufruir do shopping do clube), não será preciso pagar para curtir o que a nova Baixada oferece. Antes das roletas, haverá um Centro de Convivência independente, com churrascaria, boliche, jogos eletrônicos ou bingo, museu do clube, bar temático e outras alternativas de diversão (PLACAR, n. 1143, 1998, p. 68).

A ideia de um espaço destinado àqueles que não se interessam por futebol, não se justificaria dentro de um estádio visto como um santuário (afinal, igrejas não mantêm espaços para descrentes). O que se altera aqui, portanto, não é somente a arquitetura, mas a própria finalidade destas construções. O futebol parece ser apenas mais uma atração oferecida, mais um entre os diversos produtos à venda, neste centro comercial chamado estádio moderno.

Camisa não é a única coisa que time grande vende na Europa. Por lá os clubes comercializam desde bolas com seus escudinhos até perfumes e relógios (PLACAR, n. 1108, 1995, p. 67).

300 fabricantes fazem cerca de 1 200 produtos com a marca do Barcelona. Há artigos como água mineral, perfume, xampu, chinelo, vinho, agenda (PLACAR, n. 1134, 1997, p. 61).

Diante desse cenário, não é difícil imaginar qual o papel reservado ao torcedor. A recomendação da revista para que ele, caso se sinta desrespeitado, procure o PROCON, órgão responsável pela defesa do consumidor (PLACAR, n. 1143, 1998), é emblemática.

Em tese, todos ganham [com a troca de notas fiscais por ingressos]. O Estado, que arrecada mais impostos. O consumidor, que assiste ao espetáculo de graça. E os clubes, que recebem, antecipadamente, a receita

das bilheterias (*idem*, p. 70).

O futebol brasileiro é um dos únicos produtos que o consumidor precisa bater, apanhar, tomar chuva e vento até conseguir comprar o ingresso (PLACAR, n. 1142, 1998, p. 62).

Uma grande arena (estádio) nos Estados Unidos fez uma reforma só para duplicar o número de banheiros. Sabe por quê? Porque os banheiros até então disponíveis formavam filas, roubando o tempo para consumo de bebidas durante os intervalos dos jogos de basquete. A lógica é tão simples quanto empresarial: fizeram mais banheiros para aumentar a venda de bebidas, que estava menor porque o consumidor perdia tempo na fila (*idem*, p. 67).

‘Queremos valorizar os espetáculos’, afirma o diretor de Marketing da VR [grupo gestor do Campeonato Paulista de 98], Bernardo Zamijovski. ‘Vamos transformar o torcedor num cliente e fazer o futebol voltar a ser um programa familiar’ (PLACAR, 1136, 1998, p. 29).

A repetição constante de termos como “consumidor” e “clientes” para se referir àqueles que frequentam as arquibancadas, e a multiplicação de produtos relacionados ao futebol não soam apenas como uma coincidência. Com a valorização de aspectos econômicos no esporte, *Placar* parece sugerir que a relação entre o torcedor e sua equipe deveria ser orientada por princípios comerciais, onde ao torcedor caberia o papel de consumir, financiar o espetáculo oferecido pelo clube.

Nesse novo contexto, o próprio entendimento do que é “torcer” parece se modificar.

O sucesso do time subiu à cabeça da torcida do Sport. Uma bandeira de 1 500 metros quadrados foi feita e, de lá para cá, os 500 infelizes que ficam debaixo do pano não conseguem mais ver alguns momentos dos jogos... (PLACAR, n. 1126, 1997, p. 27).

Diante de uma representação do jogo como um espetáculo a ser contemplado e consumido, uma bandeira que obstrua a visão de parte do público, se transforma em algo indesejável. A participação do torcedor, dentro do modelo de estádio moderno promovido por *Placar*, difere daquela descrita por Giulianotti (2002) como tradicional.

No início, muitos estádios não conseguiram dar uma boa perspectiva de visão como se pretendia. Somente as principais arquibancadas garantiam uma posição estratégica abrangente. A grande maioria, nas arquibancadas empilhadas, tinha uma visão obstruída da partida. No entanto, mais importante era sua participação nos acontecimentos das arquibancadas, cantando e desfraldando bandeiras; ou simplesmente oscilando entre a massa abarrotada de torcedores em harmonia com os acontecimentos distantes em foco no gramado (p. 110).

O papel do torcedor não seria mais o de incentivar o seu time, participando dos rituais e festejos das arquibancadas, mas o de assistir ao espetáculo. A inexistência, no modelo de estádio moderno promovido, de setores onde o público possa permanecer de pé, é mais um indicativo desta mudança.

Seria como em um teatro. Você chegaria ao estádio com o ingresso na mão, o ingresso teria um número, o número corresponderia à cadeira a que você tem direito (PLACAR, n. 1142, 1998, p. 64).

Analisando diferentes planos urbanos na história, Richard Sennett (1997) discute como mudanças na arquitetura dos espaços públicos ajudaram a moldar também novos códigos de comportamento, ensinando as pessoas como deviam se movimentar, para onde ir, o que olhar, quando parar, etc. Não parece infundado pensarmos que as alterações arquitetônicas defendidas para os estádios pretendiam transformar o modo como os torcedores se portam ali.

A instalação de assentos individuais e numerados em todos os setores do estádio é apontada como uma providência que visa a segurança e o conforto do torcedor, já que facilitaria a vigilância e o desobrigaria de “sentar no cimento duro das arquibancadas” (PLACAR, n. 1142, 1998, p. 62). Entretanto, essas não são as únicas consequências desta medida.

Ao analisar o teatro grego, Sennett observa que: “sentada, a plateia dá muito mais atenção ao que ocorre à frente, fazendo pouco caso do que acontece ao lado ou atrás” (*op. cit.*, p. 51). Assim, ao propor que o público seja obrigado a permanecer sentado durante a partida, *Placar* parece defender que o torcedor seja individualizado, separado da multidão, isolado da “massa” nas arquibancadas.

Da mesma forma, outro “benefício” apontado pela revista como consequência direta do “encadeiramento” também indica um desejo de individualizar e controlar o torcedor. Ao invés das torcidas organizadas, ou da “massa disforme” que ocupavam as arquibancadas e gerais, os assentos individuais do estádio moderno seriam propícias ao retorno famílias aos estádios.

Essa ideia do futebol como um divertimento familiar é construída na revista em oposição direta ao sentimento de coletividade das arquibancadas, considerado responsável pelas brigas e confusões. Em 1995, *Placar* chega até mesmo a lançar uma campanha pela paz baseada no mote “Leve sua mãe para o estádio”, onde ex-jogadores apareciam com suas mães em estádios brasileiros.

Você já viu alguém aprontar confusão com a mãe do lado? Desarme-se. Leve sua mãe para torcer com você. Leve também sua irmã, a sua namorada, a sua filha (PLACAR, n. 1105, 1995, p. 16).

Sendo assim, dentro desse espaço esquadrihado, torcer se transforma em uma atitude solitária, de natureza privada, a ser compartilhada, no máximo, entre familiares. O envolvimento do torcedor na partida seria, então, limitado ao papel de espectador, sem contato com aqueles que o cerca e bastante controlado em suas manifestações de emoção. Bem diferente, portanto, do cenário descrito por Damo (2002) sobre um setor popular de um

estádio.

De fato, aqueles torcedores em pé, grudados uns nos outros, muitas vezes ouvindo em duplas ou em trios as transmissões pelo rádio ou, de outro modo, com aparelhos diferentes sintonizados em emissoras igualmente diversas, contrasta com os walkmans e as cadeiras numeradas [...] Quando o gol do time acontece, a etiqueta não sugere gestos contidos, sorrisos largos ou murros para o alto; na ‘coréia’, se urra, se corre, se salta (p. 85).

Como um consumidor individualizado, único, sem maiores envolvimento com a multidão a sua volta, o torcedor moderno produzido e reproduzido nas páginas da revista *Placar* encararia o jogo e o ato de torcer de forma bastante peculiar.

Estamos fazendo uma revista para o torcedor moderno, que sabe apreciar o bom espetáculo e os verdadeiros ídolos, independente da paixão pelo seu clube (PLACAR, n. 1108, 1995, p. 12).

O torcedor é aqui igualado ao espectador do teatro, cinema ou de um show musical. A noção da partida como um espetáculo, que deve ser apreciado (e consumido) independente de qualquer preferência clubística, parece supor da parte do público certo distanciamento, bem diferente do engajamento passional que, por exemplo, Nelson Rodrigues (1996) atribuía aos frequentadores da arquibancada.

Se entra um gol adversário, ele se crispa, ele arqueja, ele vidra os olhos, ele agoniza, ele sangra como um César apunhalado (p. 10).

Ora, nada se compara ao ódio que, de momento, açula o torcedor sempre que o adversário põe um gol como um ovo. A fúria rompe, sobe das nossas profundezas como uma golfada atroz (*idem*, p. 40).

[...] como reagimos diante da vitória? Claro que o homem da arquibancada subiu pelas paredes como uma lagartixa profissional (*idem*, p. 150).

Obrigado a permanecer sentado, sem poder “subir pelas paredes”, o torcedor adotaria uma postura mais passiva, menos participativa durante a partida. Além disso, o torcedor moderno presente em *Placar* seria capaz de manter uma postura de admiração contemplativa que, se não anula, ao menos se sobrepõe a sua paixão pelo clube. Como um consumidor de um espetáculo, ele se envolveria de forma menos passional, chegando até mesmo a admirar o ídolo adversário.

Do mesmo modo, o entendimento de que o vínculo entre os torcedores e o clube pode ser resumido em uma relação comercial abre caminho para que alguns ícones caros aos torcedores sejam modificados ou substituídos.

Modifica-se menos pela diversão do que pelo marketing. Em 1992, o próprio Palmeiras trocou sua imaculada camisa verde por um modelo listrado assim que a sua empresa Parmalat desembarcou no Parque Antártica. Era o símbolo da mudança. Na visão dos cartolas, passou a ser o sinal de lucro também. Com uniforme novo na praça, o torcedor precisa sair à caça da ‘camisa oficial’. Em média, o clube embolsa 10% do valor de cada venda (PLACAR, n. 1113, 1996, p. 52).

Na década de 90, as camisas das equipes, que até então sofriam apenas pequenas

modificações, de tempos em tempos, perdem o status de “intocáveis”. Visando atender aos interesses do patrocinador ou induzir o torcedor a comprar o uniforme novo, os clubes passam a reformulá-las frequentemente.

Entretanto, se no princípio dos anos 80, João Saldanha era contrário até mesmo a inscrição de patrocinadores nas camisas – argumentando: “E por que o padre não bota no seu hábito de rezar missa, nas costas, ‘Coca-Cola faz bem’? E que tem certas coisas que não coadunam” (PLACAR, n. 551, 1980, p. 30) – nos anos 90 a opinião de *Placar* sobre esse assunto já é bem diferente.

Encarar um shopping fantasiado de jogador de futebol era coisa de louco ou um surto de mau gosto. Coloridas e modernas, as camisas viraram a peça favorita do guarda-roupa da galera (PLACAR, n. 1103, 1995, p. 99).

O hábito de carregar o futebol no corpo, de fato, não virou moda e invadiu as ruas por acaso. [...] os ventos de modernidade sopraram nos clubes, que resolveram nos últimos tempos reformular os caquéticos figurinos bolados na época em que centromédio era centerhalf (*idem*, p. 99).

Mais do que estampar o nome ou a marca de patrocinadores, os clubes agora alteram completamente o uniforme. *Placar*, no entanto, não se opõe a essas mudanças. Pelo contrário. Os modelos tradicionais, muitos deles desenhados ainda nas primeiras décadas do século XX, são classificados pela revista como “caquéticos”, ultrapassados, e as inovações são recebidas como sinal de avanço, consequência direta dos “ventos da modernidade”.

Os anos 90 chegaram, o futebol se modernizou e as camisas deixaram de ser simplesmente uniformes de guerra para se tornar uma peça indispensável dos guarda-roupas mais descolados. [...] Se ir para a rua com a camisa do time predileto virou coisa do dia-a-dia, andar com a elegante vermelha do Manchester da Inglaterra, ou a carismática azul e grená do Barcelona passou a ser o equivalente a um traje de gala (*idem*, p. 99-102).

O caráter sagrado que João Saldanha atribui aos uniformes não parece reverberar mais na revista. Entre dicas de moda, *Placar* ensina que vestir a camisa já não significa necessariamente torcer por um time, e que usar as cores de outras equipes não é nenhuma traição ao clube amado.

Samuel Rosa, vocalista do Skank, é torcedor do Cruzeiro, mas tem uma coleção de 100 camisas de times de futebol. A primeira foi da Sampdoria, que usou na estreia da banda, em 1991 (PLACAR, n. 1109, 1995, p. 106-107).

A ideia das camisas como simples peças de vestuário, esvaziadas de qualquer transcendência, e que, portanto, podem ser totalmente modificadas para atender interesses econômicos, é encarada como parte do processo de modernização do futebol. No período “Futebol, Sexo e Rock and Roll”, *Placar* não apenas apoia essa dessacralização dos uniformes, como passa, ela mesma, a propor a modificação de outros símbolos.

Temos muitas outras contribuições para continuar modernizando o nosso futebol. Já trocamos os mascotes por super-heróis do futebol. [...] PLACAR

lança também, agora em janeiro, uma edição super-especial, pela paz nos estádios, acompanhada de um CD com novas versões dos hinos das maiores torcidas do país (PLACAR, n.1110, 1995, p.13).

Quem disse que hino de clube de futebol precisa ter aquele estilo antigão e som de fanfarra? PLACAR recrutou o que o pop nacional tinha de melhor e lançou um CD de arrepiar. (PLACAR, n. 1123, 1997, p. 24).

A sanha renovadora da revista atingiu também aos tradicionais mascotes e hinos dos clubes, que ganharam “versões atualizadas”. Mais uma vez, tal necessidade de se agregar uma “roupagem anos 90” a antigos ícones só se justifica se os tratamos de forma “dessacralizada”, esvaziada de seu caráter “transcendental”. *Placar* sugere que tais símbolos deveriam ser mais bem explorados financeiramente pelos clubes, como verdadeiras “marcas comerciais”.

Nesta empreitada “modernizadora”, nem mesmo o nome do clube está a salvo.

Ter o nome do banco na camisa dos jogadores e nas placar dos estádios é pouco para os excelsos. Uma das maneiras é se ligar à marca do clube, como no caso do campeão baiano, que agora se chama Vitória-Excel. ‘Temos que dar contrapartida ao nosso patrocinador’, explica o presidente do clube, Paulo Carneiro (PLACAR, n. 1129, 1997, p. 68).

A impressão que se tem é que, dentro da representação de futebol moderno promovida por *Placar* (ou seja, o esporte visto como um negócio), tudo está à venda. Em nome de uma melhor arrecadação, os clubes poderiam (e até deveriam) desapegar-se de qualquer tradição ou patrimônio simbólico que atrapalhasse o bom andamento dos negócios.

O próprio jogo, entendido aqui como espetáculo, seria ele mesmo apenas mais um produto à venda dentro dos centros comerciais denominados “estádios modernos”. A dessacralização de símbolos importantes para os torcedores, como os uniformes, hinos, mascotes, e até o nome da equipe, faria parte do um processo de “modernização” do futebol, pois permitiria aos clubes comercializar melhor seus produtos.

Diante disso, modernizar o torcedor parece significar “des-envolvê-lo”, diminuir seu envolvimento, não apenas com os outros frequentadores da arquibancada, mas com o jogo e os símbolos do seu time. A ele, portanto, caberia unicamente o papel de consumidor, individualizado, atomizado, isolado da multidão.

3. CONSIDERAÇÕES:

Aos poucos, a música e o sexo foram postos de lado e o projeto inicial de uma nova revista foi abandonado. Em março de 1999, *Placar* volta a dedicar-se exclusivamente ao futebol, pondo fim a fase “Futebol, Sexo e Rock and Roll”.

Vale destacar que tal ideia de “torcedor moderno” não surge do nada. A representação do torcedor como consumidor só é possível em um contexto mais amplo, dentro de uma

representação do futebol como um negócio, um espetáculo midiático, que deve adequar-se a uma lógica mercantil.

Tanto a transformação do clube em empresa privada guiada pelo lucro como a concepção de que os torcedores devem ser tratados como clientes derivam da adoção de um modelo de organização esportiva baseado nos princípios do livre mercado (PRONI, 2000, p. 65).

Portanto, não considero leviano afirmar que, perpassando as propostas de modernização, havia a confiança no mercado como definidor dos caminhos. Assim como acontecia na política econômica nacional, pregava-se a sujeição às regras do mercado financeiro como a solução para o “atraso” do futebol brasileiro.

Após tantos anos, ainda é difícil precisar qual o impacto que esta representação de modernidade (re)produzida por *Placar* teve (e ainda tem) sobre o futebol brasileiro. Chama atenção, entretanto, a semelhança de algumas propostas da revista com as atuais exigências da FIFA para a próxima Copa do Mundo (estádios totalmente “encadeirados”, mais vagas em estacionamentos, e maior oferta de restaurantes e lanchonetes, por exemplo).

De qualquer forma, acredito que perceber o modelo promovido por *Placar* como historicamente produzido, fruto de uma “verdade” de seu tempo, contribui para uma visão menos fatalista dessas mudanças.

From passion to consumption: the modern supporter in the *Placar* magazine

ABSTRACT:

Starting from the theoretical contribution of the Cultural Studies, in their post-structuralist side, I aim to analyse the construction of a representation of modern supporter in the Placar magazine, in its “Football, Sex & Rock and Roll” period. The study suggests a representation of supporter taken as a consumer, set aside in the stadium from the other supporters and from the match itself, and with a demystified relationship with the club and its emblems.

KEYWORDS: *Football, media, social representations.*

De la pasión al consumo: el hincha moderno en la revista *Placar*

RESUMEN:

A partir del aporte teórico de los Estudios Culturales, en su vertiente posestructuralista, pretendo analizar la construcción de una representación de hincha moderno en la revista Placar, en su fase “Fútbol, Sexo & Rock and Roll”. Este análisis indica una representación de hincha entendido como un consumidor, distanciado en el estadio de los demás seguidores y del propio partido, y con una relación desacralizada con el club y sus símbolos.

PALABRAS-CLAVE: *Fútbol, medios de comunicación, representaciones sociales.*

REFERÊNCIAS:

DAMO, A. S., *Futebol e identidade social: Uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2002.

GIOLIANOTTI, R. *Sociologia do Futebol: Dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões*. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.

MEYER, D. **Identidades traduzidas** – cultura e docência teuto-brasileira-evangélica no Rio Grande do Sul. Santa Cruz do Sul: Sinodal, 2000.

PRONI, M., *A metamorfose do futebol*. Campinas, SP: UNICAMP, 2000.

RODRIGUES, N., *À sombra das chuteiras imortais: crônicas de futebol*. São Paulo: Companhia das letras, 1996.

SENNETT, R., *Carne e pedra: O corpo e a cidade na civilização ocidental*. Rio de Janeiro: Record, 1997.

Revistas citadas:

PLACAR, n. 551, São Paulo: Ed. Abril, 21 de novembro de 1980;

PLACAR, n. 576, São Paulo: Ed. Abril, 29 de maio de 1981;

PLACAR, n. 581, São Paulo: Ed. Abril, 03 de julho de 1981;

PLACAR, n. 586, São Paulo: Ed. Abril, 07 de agosto de 1981;

PLACAR, n. 609, São Paulo: Ed. Abril, 22 de janeiro de 1982;

PLACAR, n. 906, São Paulo: Ed. Abril, 12 de outubro de 1987;

PLACAR, n. 1102, São Paulo: Ed. Abril, abril de 1995;

PLACAR, n. 1103, São Paulo: Ed. Abril, maio de 1995;

PLACAR, n. 1104, São Paulo: Ed. Abril, junho de 1995;

PLACAR, n. 1107, São Paulo: Ed. Abril, setembro de 1995;

PLACAR, n. 1108, São Paulo: Ed. Abril, outubro de 1995;

PLACAR, n. 1109, São Paulo: Ed. Abril, novembro de 1995;

PLACAR, n. 1110, São Paulo: Ed. Abril, dezembro de 1995;

PLACAR, n. 1111, São Paulo: Ed. Abril, janeiro de 1996;

PLACAR, n. 1113, São Paulo: Ed. Abril, março de 1996;

PLACAR, n. 1120, São Paulo: Ed. Abril, outubro de 1996;

PLACAR, n. 1122, São Paulo: Ed. Abril, dezembro de 1996;

PLACAR, n. 1123, São Paulo: Ed. Abril, janeiro de 1997;

PLACAR, n. 1126, São Paulo: Ed. Abril, abril de 1997;
PLACAR, n. 1129, São Paulo: Ed. Abril, julho de 1997;
PLACAR, n. 1134, São Paulo: Ed. Abril, dezembro de 1997;
PLACAR, n. 1136, São Paulo: Ed. Abril, fevereiro de 1998;
PLACAR, *Especial: Guia da Copa 98*, n. 4. São Paulo: Ed. Abril, Maio de 1998;
PLACAR, n. 1141, São Paulo: Ed. Abril, julho de 1998;
PLACAR, n. 1142, São Paulo: Ed. Abril, agosto de 1998;
PLACAR, n. 1143, São Paulo: Ed. Abril, setembro de 1998;
PLACAR, n. 1144, São Paulo: Ed. Abril, outubro de 1998;