

## CIÊNCIA E MERCADO: A PRODUÇÃO DE UMA REPRESENTAÇÃO DE JOGADOR MODERNO EM PLACAR

Renato Machado Saldanha<sup>1</sup>

### Resumo:

A partir do aporte teórico dos Estudos Culturais, em sua vertente pós-estruturalista, busco analisar a construção de uma representação de jogador moderno na Revista Placar, em sua fase “Futebol, Sexo & Rock and Roll”. A análise indica uma representação de jogador forjado cientificamente, como uma máquina biológica manipulada por especialistas, e preocupado em vender bem a sua imagem.

**Palavras-chave:** Futebol, mídia, representações sociais.

## SCIENCE AND MARKET: THE PRODUCTION OF A REPRESENTATION OF MODERN FOOTBALL PLAYER IN PLACAR.

### 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 football in the Placar magazine, in its “Football, Sex & Rock and Roll” period. The study suggests a representation of player scientifically produced, as a biological machine manipulated by specialists, and concerned about selling his own image appropriately.

**Keywords:** Football; media, social representations

## CIENCIA Y MERCADO: LA PRODUCCIÓN DE UNA REPRESENTACIÓN DE JUGADOR MODERNO EN PLACAR.

### Resumen:

A partir del aporte teórico de los Estudios Culturales, en su vertiente pos-estruturalista, pretendo analizar la construcción de una representación de jugador moderno en la revista Placar, en su fase “Fútbol, Sexo & Rock and Roll”. Este análisis indica una representación de jugador forjado científicamente, como una máquina biológica manipulada por especialistas, y preocupado por vender bien su imagen.

**Palabras-clave:** Fútbol, medios de comunicación, representaciones sociales.

### 1. Introdução:

A edição número 1102 foi um marco na história da *Revista Placar*. Publicada em abril de 1995, esta edição inaugurava uma nova fase editorial deste importante periódico esportivo nacional. A partir daquele mês, a revista adotava o lema “Futebol, Sexo e Rock & Roll”, e expandia sua área de atuação para outros temas, passando a abordar assuntos que julgava ser de interesse do público adolescente masculino.

Placar deixava de ser uma revista ligada apenas ao futebol dentro das quatro linhas. Aliás, as grandes reportagens sobre os jogos estavam descartadas. A revista assumia o comportamento como uma das suas missões. Tinha o

<sup>1</sup> Mestre em Ciências do Movimento Humano pela UFRGS

Professor da Rede Pública Estadual-RS

Membro do GRECCO (Grupo de Estudos sobre Corpo e Cultura) - UFRGS

futebol como grande tema, mas dentro desse universo seriam discutidos a moda esportiva, a música, as namoradas dos jogadores e abria espaço para questões íntimas como a vida sexual. (CHIARIONI e KROEHN, 2010. p. 340)

As novidades não paravam por aí. O novo enfoque editorial vinha acompanhado de um novo formato (36 x 28 cm), um novo logotipo, uma profunda reformulação no projeto gráfico e na equipe da redação, e de uma agressiva campanha de marketing. A idéia era renovar a marca Placar, reinventá-la após vinte e cinco anos de sua primeira edição.

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 (PLACAR, n. 1126, p. 14).

Embalada por mudanças importantes no panorama econômico (como o controle da inflação e a taxa de câmbio favorável), e esportivo (como a conquista do tetracampeonato na Copa de 94), a “nova *Placar*” nasce impregnada por um forte sentimento de mudança. Há nela uma retórica renovadora, um desejo indisfarçável de transformar não apenas a revista, mas o próprio futebol brasileiro.

Dentro deste esforço para emprestar ao esporte “uma cara mais moderna”, um novo perfil de jogador de futebol passa a ser desejável. Neste texto, busco analisar a construção de uma representação de jogador moderno por Placar em sua fase “Futebol, Sexo e Rock and Roll”.

Para isso, aproximo-me do campo de análise dos Estudos Culturais, em sua perspectiva pós-estruturalista. Dentro desta perspectiva teórica, a cultura está ligada ao processo de produção histórica e social de significações, pelo qual percebemos o mundo e orientamos nossa vida (COSTA, 2004). Aceitar essa concepção nos obriga a repensar também o papel da linguagem.

Linguagem deixa de ser compreendida, aí [a partir da ‘virada cultural’], como um meio estrito de comunicação falada ou escrita em que se descreve uma realidade preexistente, e passa a ser tratada como o lugar em que se produzem os sentidos que compartilhamos na cultura (MEYER, 2000, p. 80).

Como produtora de significações, a linguagem não possui a função apenas de refletir, ou expressar uma realidade precedente. Ao descrever ou nomear os elementos que nos circundam, ela atua posiciona-os, criando lugar para eles dentro dos sistemas de significados que compõem a cultura. Por conseguinte, ela própria participa ativamente do processo de construção dessa realidade.

As representações são formas de se produzir significados na cultura. São entendimentos e valorações estabelecidos discursivamente sobre os objetos, comportamentos ou grupos de pessoas. Como construções lingüísticas que são, também estão sujeitas às relações de poder, não existindo, portanto, representações “naturais”, “verdadeiras”, nem “mais corretas” sobre algo.

Nesta perspectiva, a mídia, como um espaço privilegiado para a propagação de idéias na sociedade hodierna, adquire grande importância. Ao criar narrativas sobre um fato, seja ele real ou fictício, os diferentes artefatos midiáticos não apenas relatam uma história. Eles produzem e reproduzem representações, concedem sentidos e significados. Para Rosa Fischer (2001) a mídia seria “parte integrante e fundamental de processos de produção e circulação de significação e sentidos, os quais por sua vez estão relacionados a modos de ser, a modos de pensar, a modos de conhecer o mundo, de se relacionar com a vida” (p. 15).

Assim, podemos considerar *Placar* como uma instância pedagógica, que, ao abordar o futebol, produz e reproduz representações sobre o assunto, institui um jeito de conhecer e se relacionar com ele. A forma como a revista veicula suas informações e conhecimentos, as expressões que usa, o modo como organiza as narrativas, a seleção que faz do que é ou não importante, o que ela valoriza, recrimina ou ignora, tudo isso contribui para atribuir significados ao esporte. Compreender melhor como se dá esse processo faz parte do papel da Educação Física.

De fato, essa intersecção com a mídia potencializa a emissão de códigos pertencentes à cultura do futebol ao mesmo tempo em que age nas transformações da modalidade e na compreensão dos espectadores, leitores e ouvintes.

A educação física, enquanto componente curricular responsável pela apropriação, ressignificação e ampliação de conhecimentos da cultura corporal, não pode ficar aquém dessa discussão, visto que, na contemporaneidade, os meios de comunicação de massa se configuram entre as principais fontes de informação e conhecimento acessadas pelas crianças e jovens (LIPPI, SOUZA, NEIRA, 2008, p. 92).

Sendo assim, me interessa aqui analisar as representações de jogador moderno produzidas e veiculadas por *Placar* em sua fase “Futebol, Sexo e Rock and Roll”.

## 2. O jogador moderno:

O que é um craque? Toda torcida quer ter pelo menos um em seu time, e muitas crianças sonham sê-lo, mas como explicar esse personagem tão raro e importante para o futebol? Não foram poucos os que já se empenharam nessa tarefa. O dicionário *Placar*, por exemplo, traz para o verbete a seguinte definição: “Craque, s. m. (Do inglês *crack*; campeão, favorito). Grande jogador de qualidades comprovadas; cobra” (PLACAR, 1980, p. 49).

Já a definição de jogador ideal de Neném Prancha, folclórico filósofo da bola, é metafórica. Para ele, “Jogador bom é que nem sorveteria: tem diversas qualidades”, ou ainda, “Jogador é o Didi, que joga como quem chupa laranja” (PLACAR, n. 1110, 1995, p. 62).

Nelson Rodrigues, por sua vez, reveste o craque com algo de eterno, uma aura mágica, intransponível pelo tempo: “O tempo é uma convenção que não existe nem para o craque, nem para a mulher bonita. Existe para o perna-de-pau e para o bucho” (RODRIGUES, 1996, p. 12).

Entretanto, se há nesse personagem “fora-de-série” qualquer coisa de mágico, de fantasioso, que o torna tão difícil de definir, o mesmo já não acontece com a grande maioria dos jogadores “mortais”. Enquanto o jogador ideal, o “craque”, possui algo de inexplicável, as qualidades exigidas de um jogador moderno são conhecidas e repetidas com frequência por *Placar* em sua fase “Futebol, Sexo e Rock and Roll”.

No dicionário da bola, o camisa 8 do Cruzeiro, Ricardinho, bem que poderia ilustrar o verbete jogador moderno. Pegador e rápido como um bom volante, o garoto de 20 anos é capaz de arriscar um drible, quando os espaços estão preenchidos, ou mesmo um lançamento. Para completar, Ricardinho tem aprimorado seu chute e chegou a fazer um dos mais belos gols do campeonato contra a Portuguesa (PLACAR, n. 1120, 1996, p. 60).

Jogador moderno e de fôlego de fundista, Bebeto [Campos] se desdobrou no combate do meio-campo (seu ponto forte), sem fazer feio no apoio ao ataque (PLACAR, n. 1130, 1997, p. 52).

Aos 19 anos, Felipe já se tornou um atacante moderno, que alia habilidade e movimentação. Ora está lá na frente marcando gols, ora recua até a sua área para marcar o adversário (PLACAR, n. 1144, 1998, p. 68).

*Pode um volante marcar, pensar o jogo e marcar gols? O holandês provou que sim:* O volante holandês Edgard Davids, 25 anos, é a encarnação perfeita do jogador moderno. Com uma pegada de Dunga, fôlego de Cafu e, às vezes, visão de jogo de Rivaldo (...) Versátil e capaz de jogar em várias posições (PLACAR, n. 1146, 1998, p. 51).

A palavra chave aqui parece ser *versatilidade*. O jogador moderno seria aquele capaz de jogar em várias posições e exercer diversas funções táticas. Atacantes que também ajudam na marcação, meio campistas e defensores que desarmam o adversário e ainda “saem pro jogo”, enfim, atletas com ampla gama de competências técnicas e táticas, grande senso de coletividade, e preparo físico de maratonistas.

Para forjar um atleta capaz de atender a todas essas necessidades, novas pedagogias e métodos de treinamento são indicados. Se em 1991, *Placar* já anunciava a substituição dos campos de várzea pelas escolhinhas de futebol na formação básica do jogador – “A Várzea acabou, Viva a Escolinha” (PLACAR, n. 1066, 1991, p. 16) –, a partir de 1995 a própria revista passa a publicar a seção “Aprenda a jogar”, na qual jogadores e técnicos profissionais “lecionavam” como marcar, driblar, chutar, cabecear, etc.

Nos tempos de Santos, São Paulo e Seleção, o meia Pita tinha o nobre hábito de humilhar zagueiros. Dono de três escolhinhas de futebol, hoje ele ensina à garotada tudo o que sabe (PLACAR, n. 1113, 1996, p. 76).

O “jogar futebol” é concebido, aqui, como algo que precisa ser ensinado, ou pelo menos aperfeiçoado, em estabelecimentos adequados e com a ajuda de professores. Esta idéia contrasta com noção muito comum de que o craque nasceria pronto, e que apenas o contato com a bola em campos improvisados já seria o suficiente para aflorar nele o seu “dom” de jogar.

Ao mesmo tempo, o futebol moderno exigiria mudanças também na preparação dos atletas profissionais.

Gávea, campo do Flamengo – time campeão do mundo de 1981 –, 9 da manhã, horário determinado para o início dos treinamentos. Gramado vazio. Às 9h20 começam a chegar os jogadores. Depois da tradicional roda-de-bobo, ainda sonolentos e reclamando muito, os titulares do time iniciam uma corrida em marcha lenta, sob as ordens do preparador José Roberto Francalacci. São dez voltas em torno do campo, num trajeto que vai afunilando-se até quase coincidir com o grande círculo. Depois, seguem-se 5 minutos de alongamento, 10 minutos de bate-bola e, às 10h30, o treino termina. À tarde – quando há apronto à tarde – fazem no máximo 1 hora de coletivo. E pronto (PLACAR, n. 707, 1983, p. 54).

Se antes os treinamentos das equipes profissionais eram marcados pelo empirismo, o embasamento científico parece ser a palavra de ordem no futebol moderno. A busca por um maior domínio sobre todos os aspectos que afetam o desempenho do atleta é evidenciada pela importância que a revista dá a atuação de profissionais de diferentes campos do saber.

Não por acaso, a construção de um centro de treinamentos pelo Santos é apontada como o caminho para o “renascimento” do clube. Essa “fábrica de jogadores”, que permitiria ao clube racionalizar a preparação de seus atletas, através da convergência de esforços de nutricionistas, fisiologistas, fisioterapeutas, entre outros

profissionais, é concebida pela revista como um símbolo de modernidade (PLACAR, n. 1113, 1996, p. 56-57).

Mas o principal valor que Luxemburgo quer – como ele mesmo gosta de dizer – “agregar” à Seleção é uma gestão profissional. Acaba a ação entre amigos, a improvisação, a falta de comando. Para tanto, Luxemburgo anunciou uma Comissão Técnica vitaminada que contará, a princípio, com dezenove profissionais: um auxiliar técnico, um coordenador-geral, dois assistentes técnicos, um preparador físico, dois auxiliares de preparação física, um fisioterapeuta, um fisiologista, dois médicos, um psicólogo, uma assistente social, dois massagistas, dois roupeiros, além do treinador, é claro (PLACAR, n. 1144, 1998, p. 48).

Com isso, a percepção a respeito da performance dos jogadores também se modifica. No quadro “Anatomia do gênio”, *Placar* busca a consultoria de um fisiologista, para tentar explicar o sucesso de Giovanni (então no Santos) através de suas características físicas, como a altura, envergadura, tamanho do pé, comprimento da passada e ângulo de visão (PLACAR, n. 1111, 1996, p. 35).

E esse não é apenas um caso isolado. Em diversas oportunidades, a revista parece tentar quantificar o bom desempenho dos atletas, reduzindo-o a variáveis biológicas. Amaral é destacado por ter o percentual de gordura e a frequência cardíaca abaixo da média, além de uma capacidade de sustentar uma velocidade média acima do “normal”. (PLACAR, n. 1115, 1996, p. 33). Outro jogador tem sua boa fase explicada assim:

[O técnico Wanderley] Luxemburgo pediu ao preparador físico Luiz Inarra exercícios específicos que dessem maior agilidade e velocidade ao “armário Cléber”. No computador dos fisiologistas do Palmeiras, o jogador ficou 19,3% mais veloz e 17,5% mais musculoso do que um ano antes. No campo, Cléber ficou mais ágil, mais confiante para lançar e driblar, mas goleador (PLACAR, n. 1116, 1996, p. 37).

Do mesmo modo, para prever as características do “craque do século 21”, a revista busca a consultoria de preparadores físicos e especialistas em medicina desportiva, que apontam para prováveis alterações na potência muscular, flexibilidade, capacidade cardiopulmonar, entre outras variáveis físicas (PLACAR, n. 1112, 1996, p. 29). E até mesmo a angústia do goleiro na hora do pênalti é descrita pela revista através das sinopses que ocorrem em seu sistema nervoso (PLACAR, n. 1131, 1997, p. 98).

O “capital futebolístico” (DAMO, 2005) dos atletas, antes incomensurável, concebido apenas em um plano metafísico, passa a ser explicado através da positividade dos números, da objetividade dos dados biológicos. Em entrevista à *Placar*, o jogador italiano Roberto Baggio chama atenção para uma consequência da maior importância dada a aspectos físicos no futebol.

Sinto hoje que os técnicos valorizam mais o aspecto físico. São importantes para eles os resultados em testes de 100 metros, saber em quanto tempo um jogador dá duas voltas ao redor do campo. Eu prefiro o futebol bem jogado. Sinto uma falta tremenda dos tempos da fantasia (PLACAR, n. 1118, 1996, p. 57).

Assim como indica Francisco Xavier Rodrigues (2004), a modernidade na produção do jogador, marcada pelo advento dos Centros de Treinamento e das escolhinhas, parece sugerir não apenas uma maior intervenção científica no futebol. Em busca da desejada *versatilidade*, ocorre também uma mudança de prioridade em sua formação e treinamento.

Pode-se pensar esses centros como verdadeiros laboratórios de formação e preparação de atletas, implementando uma nova concepção de futebol competitivo, na qual a preparação física e tática ganha relevo especial (*idem*, p. 279).

A preparação do jogador moderno, simbolizada pelo racionalismo da preparação física e tática oferecida nestes novos espaços de formação, parece acontecer em detrimento da “fantasia”. As boas atuações não seriam mais explicadas por uma suposta “inspiração” do atleta, ou pelo seu talento inato. O jogador é representado pela revista como uma máquina biológica que, bem ajustada por diversos especialistas, conseguiria atingir seu melhor desempenho.

Levando em conta que predicados como “racional”, “eficiente”, “coletivo”, “aprendizado”, são geralmente relacionados ao futebol europeu, enquanto ao futebol brasileiro se atribui características como “intuitivo”, “dom”, “individual”, “natureza” (DAMO, 2002, p. 125), temos aqui o modelo europeu servindo como referência para a modernização do esporte nacional.

Entretanto, a representação de um “corpo-máquina”, que deve se submeter a métodos científicos de formação e treinamento, não parece ser a única novidade que o modelo de futebol moderno promovido por *Placar* traz para o atleta. As edições do período “Futebol, Sexo e Rock and Roll”, segundo a própria revista, trazem também uma nova maneira de retratar o jogador de futebol.

A edição que trazia Edmundo na capa [n. 1102, abril de 1995] foi um marco na indústria editorial brasileira. Abria a possibilidade de qualquer outro tipo de brincadeira com as imagens dos atletas profissionais, endossadas por eles próprios (PLACAR, n. 3, 2005, p. 65).

Uma comparação com capas de edições mais antigas, entretanto, indica que a transformação no modo de retratar os jogadores não se restringe somente as citadas “brincadeiras”. Mais do que fantasias e maquiagens, essa mudança parece agregar aos atletas novos significados.



Figura 1: Exemplos de capas da Revista *Placar* nos anos 80.



Figura 2: Exemplos de capas da Revista *Placar* na fase “Futebol, Sexo & Rock and Roll”.

A primeira diferença notável é a ausência de ação nas imagens de capa do período “Futebol, Sexo e Rock and Roll”. As fotos de partidas que ocupavam este espaço são substituídas por outras feitas em estúdio, longe dos gramados. Muitas vezes, sequer é possível deduzir que o personagem apresentado é, de fato, um jogador de futebol. Essa mudança, além de indicar uma guinada na linha editorial de *Placar*, que se transforma, então, em uma revista de comportamento, parece também sugerir uma modificação no modo de abordar os jogadores.

A reportagem “Messiê Raí” (PLACAR, n. 1103, 1995, p. 56-59), por exemplo, tem sete fotos, sendo que em apenas uma o meio-campista Raí aparece em ação pelo seu clube, o PSG da França. Nas outras, vemos o jogador tomando café da manhã, lendo no metrô, escolhendo um livro numa livraria, jogando tênis, ou em um café parisiense. O texto segue na mesma direção. Por ele, ficamos sabendo muito sobre a rotina do atleta em Paris – que frequenta aulas de civilização francesa na Universidade Sorbonne, “achou pesado *O Estrangeiro*, de Albert Camus, e adorou *Memórias de uma Jovem Bem-Comportada*, da feminista Simone de Beauvoir” (p. 59), e adora a primavera de Paris e o bairro boêmio Montparnasse – porém, muito pouco sobre suas atuações dentro de campo.

O mesmo acontece em “Júnior Alemão” (PLACAR, n. 1109, 1995, p. 36-42). Mais uma vez, nos deparamos apenas com uma foto (em um total de nove publicadas) do zagueiro Júnior Baiano dentro de campo e, no texto, encontramos poucas informações sobre suas últimas atuações. Por outro lado, a reportagem enfatiza o cotidiano do jogador na Alemanha, sua dificuldade em adaptar-se (principalmente, seu estranhamento em relação ao idioma e à comida), e sua saudade do Brasil.

Os dois casos citados acima estão longe de serem somente exceções. Durante o período “Futebol, Sexo e Rock and Roll”, reportagens como estas se tornam bastante frequentes na revista. É possível afirmar, portanto, que aspectos extra-desportivos da vida dos jogadores passam a ser bastante valorizados por *Placar*.

Outra modificação significativa nas capas de *Placar* é o apagamento do vínculo clubístico do jogador. Se antes o atleta aparecia como um representante de sua equipe, agora, na maioria das vezes, não há pistas sobre qual é o seu clube. O exame das manchetes reforça essa impressão. Ao invés de títulos como “Pó-de-arroz neles: Flu é o maior!”, “Bahia é campeão”, “Verdão [Palmeiras] exporta a crise”, e “O incrível São Paulo” (figura 1), passamos a encontrar: “Juninho: Nosso pivete no reino dos punks”, “Luizão: o Matador”, “Beleza, Amaral! Ele é a alegria do Brasil” (figura 2). Mesmo

quando esse vínculo aparece, caso de “Óinc! Viola no Palmeiras”, ele ocupa um papel secundário, já que é o jogador quem está em evidência.

O jogador passa a aparecer individualizado, separado de sua equipe. Busca-se a criação de ídolos “supra-clubísticos”, que seriam admirados simultaneamente por seguidores de várias equipes. Dentro do futebol moderno de *Placar*, os jogadores parecem ofuscar os clubes e se transformarem nos grandes protagonistas.

Entretanto, esse papel de “protagonistas do espetáculo”, parece exigir outro tipo de versatilidade dos atletas. Além de talento dentro de campo, os jogadores modernos têm que demonstrar desenvoltura em estúdios, e intimidade com câmeras e flashes.

O marketing entrou no campo. Se antes comerciais com jogadores de futebol eram apenas esporádicos, hoje a TV está repleta deles. Só Ronaldinho estreou seis anúncios diferentes este ano. Craques internacionais como Del Piero, Cantona, Maldini e Bautista aparecem a todo momento na telinha. A mais recente produção foi realizada pela Pepsi como o lateral Roberto Carlos, que deve receber 1 milhão de dólares para comandar uma campanha mundial do refrigerante (PLACAR, n. 1135, 1998, p. 29).

O futebol está virando um negócio no qual o marketing e patrocinadores endinheirados têm quase tanta importância quanto os fora-de-série e os gols de placa. Não por acaso, o atacante [Túlio] comemora sua chegada ao Corinthians também pelo lado *business*: “Em São Paulo, meus negócios têm tudo para crescer – e muito”. Com a marca Túlio Maravilha registrada, o *showman* promete lançar bonés, camisetas e outras bugigangas (PLACAR, n. 1124, 1997, p. 30).

**Máquina de fazer dinheiro:** (...) Já faz algum tempo que Sávio soube decifrar a mensagem dos cifrões. Orientado pela Sportlynk, assinou com a Umbro um dos melhores contratos de patrocínio do futebol brasileiro – só Romário ganha mais da Nike (cerca de 2 milhões de dólares até 1998). Sávio se prepara também para tomar de assalto as lojas de materiais esportivos com produtos que levam a sua griffe. As camisetas já estão à venda e, no início de 1996, chegarão os bonés e os shorts (PLACAR, n. 1109, 1995, p. 61).

A participação de jogadores de futebol em campanhas publicitárias não é uma novidade dos anos 90. Desvinculados de seus clubes, livres de qualquer rejeição por rivalidade, eles se transformam em grandes “estrelas”, cada vez mais requisitadas para esse tipo de serviço. Não por acaso, temos a impressão de que alguns atletas conciliam o futebol com a carreira de modelo.

Kazu Miura, o rei do futebol japonês, virou figurinha conhecida em publicidade. Ele já ajudou a vender de aparelhos eletrônicos a cerveja. Os fãs mais conservadores só não imaginavam que o ídolo do Verdy Kawasaki fosse tão longe, a ponto de aparecer peladão pelo mundo afora. Ele é um dos atletas internacionais escolhidos para posar nus diante do fotógrafo americano Herb Ritts. O material faz parte da campanha de lançamento do relógio Kirium, da marca Tag Heuer (PLACAR, n. 1132, 1997, p. 92).

Como um grupinho de top-models, a Seleção Brasileira terá um cabelereiro oficial durante a Copa do Mundo. O carioca Pedro Carvalho, que apara as madeixas de Romário há dezesseis anos, foi requisitado pelos jogadores e tem acesso irrestrito à concentração. Está feliz da vida. “O Leonardo tem um cabelo superbonito”, diz o *coiffeur* (PLACAR, n. 1140, 1998, p. 30).

Que tal ganhar 1 milhão de dólares para posar nu? A proposta indecente teria sido feita por uma revista norte-americana ao matador Túlio do Botafogo (PLACAR, n. 1139, 1998, p. 34).



As conseqüências desta “dupla-jornada”, todavia, parecem ir além do aumento da renda dos jogadores. Se fotos que “brincavam” com a imagem do atleta, vestindo-o de *punk* ou *gangster*, passaram a ser comuns na revista, por outro lado, certos tipos de fotos desapareceram por completo das páginas de *Placar*.



Figura 3: Comemoração do título carioca de 1983 (PLACAR, n. 709, 1983. p. 27).



Figura 4: Carlinhos e Roberto Costa entre familiares (PLACAR, n. 914, 1987. p. 44).

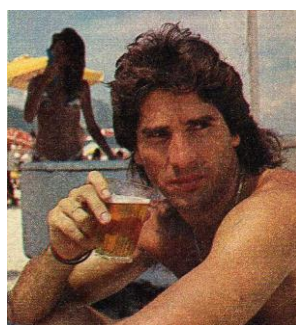


Figura 5: Renato Portaluppi (PLACAR, n. 922, 1988. p. 29).

Imagens como a da festa do título carioca do Fluminense em 83, onde jogadores e torcedores aparecem comemorando regados a muito chope (fig. 3), ou dos jogadores Roberto Costa e Carlinhos, curtindo a folga em família, entre garrafas de cerveja e coxinhas fritas (fig. 4), ou ainda como a do jogador Renato Portaluppi, na praia e com um copo de cerveja na mão (fig. 5), parecem banidas da revista.

Mais do que uma mudança de comportamento dos atletas, a ausência de imagens como essas sugere uma maior preocupação dos jogadores com o modo como são retratados. Assim, a espontaneidade e o despojamento sugeridos por essas fotografias dão lugar a discursos calculados e atitudes comedidas.

Aconselhado por [Giovanni] Branchini e por seus procuradores, Alexandre Martins e Reinaldo Pitta, Ronaldinho cultivava com sucesso uma imagem de bom menino e evita declarações bombásticas ou comportamentos reprováveis (PLACAR, n. 1140, 1998, p. 112).

Túlio investe na imagem do bom menino. Não cria confusão, mas sempre dá um jeito de se manter nas manchetes. Os patrocinadores agradecem (PLACAR, n. 1124, 1997, p. 32).

A capacidade de agradar patrocinadores e alavancar a venda de produtos com sua marca pessoal se torna, muitas vezes, mais importante para o atleta do que suas conquistas dentro de campo.

Caio atribui o fato de ter perdido a vaga na Olimpíada aos dirigentes da Inter, que não o liberaram para dois amistosos. “Fiquei louco de raiva, mas não fiz nada para preservar minha imagem” (PLACAR, n. 1118, 1996, p. 63).

O cuidado com a construção e preservação de uma “boa imagem” (o que significa também “uma imagem vendável”) passa a ser alvo de atenção permanente. Mesmo tolhido em sua chance de participar de uma grande competição, o jogador opta por não prejudicar sua imagem. A fidelidade aos patrocinadores, neste caso, parece falar mais alto do que a sede do atleta por títulos e glórias desportivas. Não por acaso, Giulianotti observa uma

tendência dos produtores de artigos esportivos [a] contratarem o jogador para os comerciais de suas mercadorias, freqüentemente em detrimento dos compromissos de negócios do clube. Fundamentalmente, o jogador é considerado um símbolo da mercadoria mais potente e fidedigno que o clube (2002, p. 137).

Dentro do modelo de futebol moderno de *Placar* “Futebol, Sexo e Rock and Roll”, os jogadores participam não apenas como “pés-de-obra”, que produzem o espetáculo comercializado pelos clubes e consumido pelos torcedores, mas também como “celebridades”, que lucram com a venda da própria imagem.

### 3. Considerações finais:

A representação de jogador-moderno presente em *Placar* parece ser produzida a partir do somatório de um “corpo-máquina”, que deve se submeter à formação científica, oferecida por especialistas em espaços como Centros de Treinamento e Escolinhas; e um “corpo-mercadoria”, desvinculado de seu clube e vendido diretamente a empresas patrocinadoras.

É claro que a concepção de tal de jogador moderno não surge isoladamente. A representação do atleta como uma “máquina de ganhar dinheiro” 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.

A fase “Futebol, Sexo e Rock and Roll” de *Placar* não durou muito. Aos poucos, a música e o sexo foram postos de lado, e o futebol voltou a ser o seu assunto principal da revista. Em outubro de 97, o trinômio ‘Futebol, Sexo e Rock and Roll’ deixou de aparecer escrito na capa. Em janeiro de 98, o formato da revista, que já havia diminuído para 30 x 23 cm em janeiro de 96, torna a encolher, desta vez para 26,5 x 20,5 cm. Alguns meses depois, em outubro de 98, duas inovações da reforma editorial de abril de 95, deixaram de ser publicadas, a seção ‘Deusa’ (que trazia ensaios fotográficos de mulheres em poses sensuais) e a seção de humor do humorista Bussunda. Finalmente, em março de 99, uma nova reforma do projeto gráfico indica o fim definitivo desta temporada. Ainda assim, ao analisarmos o estado atual de nosso futebol, não podemos deixar de pensar que muitas dessas representações continuam presentes.

## REFERÊNCIAS

CHIARIONI, B., KROEHN, M., *Onde o esporte se reinventa: Histórias e bastidores dos 40 anos de Placar*. São Paulo: Primavera, 2010.

COSTA, M. V., *Estudos Culturais – para além das fronteiras disciplinares*. In: COSTA, M. V.(org.) Estudos culturais em educação. Porto Alegre: UFRGS, 2004.

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

\_\_\_\_\_, *Do dom à profissão: Uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França*. Tese (Doutorado em Antropologia Social). Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2005.

FISCHER, R. M. B., *Televisão & Educação: Fruir e pensar a TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

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

LIPPI, B., SOUZA, D., NEIRA, M., *Mídia e futebol: Contribuições para a construção de uma pedagogia crítica*. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, v. 30, n. 1, p. 91-106. Campinas: Autores Associados, set. 2008.

MEYER, D. E. E., *Educação em saúde e prescrição de “formas de ser e de habitar”:* uma relação a ser ressignificada na contemporaneidade. In: FONSECA, T. M. G. & FRANCISCO, D. J. (org.), *Formas de ser e habitar a contemporaneidade*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2000.

PLACAR, *Dicionário Placar*, São Paulo: Abril, 1980.

RODRIGUES, F. X. F. *Modernidade, disciplina e futebol: uma análise sociológica da produção social do jogador de futebol no Brasil*. Revista Sociologias, n. 11, ano 6, p. 260-299. Porto Alegre: UFRGS, jan./jun. 2004.

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

Contato:  
[vandruik@ig.com.br](mailto:vandruik@ig.com.br)