



Revista Brasileira de Ciências do Esporte

ISSN: 0101-3289

rbceonline@gmail.com

Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte
Brasil

MACHADO SALDANHA, RENATO; VILODRE GOELLNER, SILVANA
FUTEBOL, SEXO E ROCK AND ROLL: O FUTEBOL MODERNO NA REVISTA PLACAR
Revista Brasileira de Ciências do Esporte, vol. 35, núm. 2, abril-junio, 2013, pp. 281-296
Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte
Curitiba, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=401338593003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

FUTEBOL, SEXO E ROCK AND ROLL: O FUTEBOL MODERNO NA REVISTA PLACAR¹

MS. RENATO MACHADO SALDANHA

Mestre em Ciências do Movimento Humano – UFRGS, Professor temporário do Centro Acadêmico de Vitória – UFPE (Vitória do Santo Antão – Pernambuco – Brasil)
E-mail: vandruik@ig.com.br

DRA. SILVANA VILODRE GOELLNER

Doutora em Educação – UNICAMP, Professora Associada do Departamento de Educação Física – UFRGS, Bolsista Produtividade Pesquisa do CNPq (Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil)
E-mail: vilodre@gmail.com

RESUMO

A partir dos Estudos Culturais, em sua vertente pós-estruturalista, buscamos analisar a construção de uma representação de futebol moderno na Revista Placar, em sua fase "Futebol, Sexo & Rock and Roll", publicada entre abril de 1995 e fevereiro de 1999. O exame desse material nos permite afirmar que a representação de futebol moderno produzida pela revista naquele momento gira em torno de três eixos principais: a gestão moderna, onde o futebol é administrado como um negócio que objetiva, direta ou indiretamente, o lucro; o torcedor moderno, entendido como um consumidor; o jogador moderno: pensado e produzido cientificamente, e preocupado em vender bem sua imagem.

PALAVRAS-CHAVE: Futebol; mídia; estudos culturais; representações sociais.

1. Auxílio financeiro CNPq - bolsa de produtividade em pesquisa (PQ).

INTRODUÇÃO

“É preciso modernizar o futebol brasileiro!” Frequentemente nos deparamos com este diagnóstico de um suposto obsoletismo em nosso esporte preferido. Na imprensa esportiva essa posição está presente pelo menos desde os anos 30, com defensores que vão desde Mario Filho até Paulo Vinícius Coelho, passando por Juca Kfoury e João Saldanha.

Porém, o referencial de modernidade não se manteve o mesmo com o decorrer dos anos. Enquanto na década de 30, por exemplo, clamar por modernização era advogar pela profissionalização dos jogadores (PRONI, 2000), nos anos 60 o termo foi utilizado para justificar a adoção de novos dispositivos disciplinares nos clubes (FLORENZANO, 1998).

Buscando compreender melhor como se dá esse processo histórico de produção de significados, analisamos o ideal de modernidade de um importante periódico esportivo, refletindo sobre quais significados estão contidos nele. Em outras palavras, buscamos compreender as representações² de futebol, produzidas e reproduzidas como modernas pela Revista *Placar*, em sua fase “Futebol, Sexo e Rock and Roll”.

Publicada pela Editora Abril desde março de 1970, *Placar* já teve mais de 1300 edições regulares, sem contar as inúmeras publicações extras. Além de ser a mais antiga revista esportiva em circulação no País, é também líder do seu segmento no mercado editorial brasileiro, com cerca de 1.422.000 leitores e uma tiragem mensal de 82.942 exemplares.³

Porém, nesses 40 anos, a revista passou por várias modificações. Uma delas se deu em meados da década de 90, quando novidades no cenário econômico (inflação sob controle e dólar desvalorizado) e esportivo (como a conquista do tetra e a Lei Zico) levaram a editora a apostar em sua completa reformulação.

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, 1997, p. 14).⁴

2. Representação é um conceito-chave para articular a análise aqui proposta, pois é 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, pela operação de diferentes e variados signos e sistemas de classificação (MEYER, 2000, p. 24).
3. Dados fornecidos pela Editora Abril. Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br>>. Acesso em: 28 ago. 2010.
4. Mesmo no caso de colunas ou matérias assinadas, optamos por citar como referência a *Placar* quando mencionarmos algum texto retirado desta fonte. Fazemos desta forma por entender que as ideias presentes ali, mais do que a opinião de um jornalista ou articulista, expressam algo que era possível de ser dito na/pela revista naquele momento, um pensamento considerado pertinente pelo coletivo da redação.

Anunciada por uma agressiva campanha publicitária, a edição 1102 chegou às bancas em abril de 1995, com inovações no formato, no logotipo, no projeto gráfico e, principalmente, no conteúdo. Em sua coluna, o então diretor da revista Juca Kfourri, deixava claro que a intenção era “fazer uma revista de futebol e *comportamento* como nunca se fez, nem no Brasil nem no mundo” (PLACAR, n. 1102, 1995, p. 8, grifo nosso).

Sob o lema “Futebol, Sexo e Rock & Roll”, a revista expandiu sua área de atuação para outros temas de interesse do público masculino e adolescente. Assim, além de reportagens sobre feitos futebolísticos, *Placar* trazia também ensaios fotográficos sensuais, seções de moda, matérias sobre comportamento sexual, traduções de músicas estrangeiras, etc. A “nova *Placar*”, portanto, nasce impregnada por um forte sentimento de mudança. Não é apenas a revista que é modificada após 25 anos de vida. Há nela uma retórica renovadora, um desejo indisfarçável de transformar o futebol brasileiro e a forma como o leitor/torcedor se relaciona com ele.

Para analisar a representação de futebol que a *Placar* fez circular durante a fase “Futebol, Sexo e Rock & Roll”, analisamos 53 edições (47 regulares e 6 extras) publicadas entre abril de 1995 e fevereiro de 1999 (duração dessa orientação editorial). Para tanto, aproximamo-nos do campo de análise dos Estudos Culturais, em sua perspectiva pós-estruturalista, por entendermos que esse referencial nos 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 a produzem, atribuindo sentidos e significados que ensinam um jeito de conhecer e se relacionar com o futebol.

Como ferramenta metodológica foi utilizada a análise de conteúdo (BARDIN, 1988) para os documentos e a análise proposta por Gillian Rose (2001) para as imagens.

A análise de conteúdos foi realizada a partir de três fases distintas: a pré-análise, na qual foi feita a organização do material empírico, no caso, as edições da *Placar* eleitas para esse estudo. Nesse momento foram sistematizadas todas as reportagens que fizessem referência ao futebol moderno.⁵ Posteriormente foi realizada a exploração desse material, caracterizada pela codificação a partir das unidades de registro. Desse procedimento resultou a etapa de tratamento dos dados, os quais foram categorizados e interpretados considerando os objetivos da pesquisa. A articulação com a metodologia proposta por Rose (2001) decorre da

5. “Futebol moderno”, “gestão moderna”, “torcedor moderno” e “jogador moderno”, são termos retirados da própria *Placar*. São adjetivações criadas por esse artefato cultural para anunciar um novo modo de acontecer do futebol brasileiro. Portanto, seu uso refere-se a representação de futebol criada por ela mesma, o que nem sempre corresponde conceituações encontradas na bibliografia da área da educação física e esporte.

compreensão expressa pela autora de que uma imagem pode ter seus próprios efeitos, mas esses são sempre mediados pelos usos aos quais é anexada. No caso da *Placar*, buscamos entender como foram agregados distintos significados aos modos de se fazer ver o moderno no futebol. Para tanto, analisamos três lugares nos quais se atribui significados às imagens: seu lugar de produção (a *Placar*), as imagens em si (quando e como aparece, tem cor, o que é mostrado, etc.) e os lugares onde é vista (faz parte de uma série, já apareceu antes, tem texto para guiar sua interpretação, etc.). Do entrecruzamento entre as diferentes análises, de conteúdo e de imagens, identificamos que, no período analisado, as referências ao futebol moderno em *Placar* giram, fundamentalmente, em torno de três eixos: 1) a gestão moderna; 2) o torcedor moderno; e 3) o jogador moderno.

A GESTÃO MODERNA

Maldizer os dirigentes esportivos não é uma novidade desta fase da revista. Desde julho de 1970, quando publicou a série de reportagens “A falência dos cartolas”, *Placar* aponta a má gestão como a principal mazela do futebol brasileiro. Mesmo assim, é possível perceber aqui uma modificação na concepção de como o futebol deveria ser administrado.

Diferentemente de antes – quando Otávio Guimarães, então presidente da CBF, era criticado por preferir Fórmula 1 a futebol (PLACAR, n. 945, 1988), e Ricardo Teixeira, seu sucessor, era censurado por errar o nome do seu clube preferido e não conhecer a história de Pelé (PLACAR, n. 1088, 1993) – entusiasmo e conhecimento já não são fundamentais. *Profissionalismo* se torna a chave de uma boa gestão.

Há muito tempo se fala que o futebol brasileiro só evolui do túnel para dentro de campo. Os cartolas continuam os mesmos, organizando tabelas horrorosas, campeonatos deficitários e estruturas amadorísticas nos seus clubes. [...] O fato é que hoje todo mundo concorda que só com a profissionalização dos cartolas o futebol brasileiro poderá evoluir (PLACAR, n. 1128, 1997, p. 96).

Todavia, profissionalismo em *Placar* não significa apenas remunerar os dirigentes. Nesse momento, a gestão profissional é entendida, sobretudo, como um novo olhar sobre o futebol. A começar pelo calendário. Se “tabelas horrorosas” e “campeonatos deficitários” são relacionados à “cartolagem amadora”, espera-se que a profissionalização seja acompanhada de mudanças nesta área.

O Santos fez a festa do título, mas todos ganharam com o Rio-São Paulo, um torneio que deu lucro e mostrou que os deficitários campeonatos estaduais estão com os dias contados (PLACAR, n. 1125, 1997, p. 34-35).

Em sua nova fase, a revista defende o fim dos campeonatos estaduais. Pouco importa que tais competições sejam as mais antigas do futebol nacional ou que mobilizem a rivalidade local, tão cara aos torcedores. Para *Placar* eles significavam prejuízos aos clubes, e por isso deveriam ser extintos.

Para substituí-los, a revista propõe disputas entre equipes de dois ou mais estados. Tais torneios, além de mais lucrativos, seriam mais próximos de uma nova realidade internacional: "A regionalização dos campeonatos reflete a tendência mundial. Na Europa, a Copa dos Campeões já ofusca boa parte dos campeonatos nacionais" (PLACAR, n. 1124, 1997, p. 30).

A alusão ao futebol europeu como modelo de organização, profissionalismo e modernidade, aliás, é recorrente na *Placar*. Todavia, ao eleger a Europa como parâmetro, a revista não traz de lá apenas o molde dos campeonatos. Ela importa, sobretudo, uma nova maneira de pensar a relevância dos torneios e jogos.

A Copa dos Campeões abre vaga para os vices e confirma: nenhum outro torneio oferece tanto lucro aos clubes: [...] Os tempos românticos, em que equipes sem expressão entravam na disputa apenas por serem vencedores nacionais, dá lugar à Era da Televisão, interessada apenas nos grandes (PLACAR, n. 1130, 1997, p. 66).

Por interesses econômicos, a principal competição europeia de clubes havia sido reformulada. A revista não apenas apoia essa medida como classifica a ideia de que os clubes sejam selecionados somente pelos seus feitos esportivos como romântica, ultrapassada. Da mesma forma, a inclusão de clubes mexicanos em um torneio sul-americano é apontada como um sinal de modernidade, por expandir os negócios em torno da competição (PLACAR, n. 1136, 1998, p. 82-83). A estratégia financeira, nestes casos, prevalece sobre a geografia ou o nível técnico.

Em outra matéria, na qual se propõe a indicar qual o melhor campeonato nacional do mundo (PLACAR, n. 1131, 1997, p. 72-73), a revista não leva em consideração a emoção ou o equilíbrio dos torneios, mas sim sua média de público, faturamento e investimento em contratações. No futebol moderno da *Placar*, a importância de um jogo ou torneio não é definida por sua tradição, ou pela rivalidade entre as equipes, mas sim pelo montante de dinheiro envolvido.

Evidentemente, essa valorização dos aspectos econômicos também tem suas implicações sobre a maneira de se administrar os clubes.

Finalmente, o Palmeiras cometeu uma loucura: 50 milhões por Enéias. (Será mesmo loucura investir em craques?). Até a chegada de Jorge Vieira, os dirigentes do Verdão não ousavam gastar um centavo além dos fundos em caixa. Uma política austera, do ponto de vista econômico. Mas sovina e improdutiva, em termos de futebol. [...] (Sem craques e sem loucuras, não há torcida que resista!) (PLACAR, n. 586, 1981, p. 20).

A diretoria do Santos adotou o lema 'política pés-no-chão' para classificar seu novo estilo administrativo, sem grandes contratações de craques e muita austeridade na confecção da folha de pagamento dos jogadores. Seria a antítese da forma de atuação dos velhos cartolas, gente que arromba os cofres dos seus times na esperança de conquistar um título e depois some deixando um rastro de dívidas (PLACAR, n. 1117, 1996, p. 60).

Enquanto na década de 80 a revista clamava aos dirigentes que cometessem "loucuras", nos anos 90 essa ousadia já não é incentivada. Endividar o clube em busca de títulos passa a ser visto como prática de cartola "velho", abjeto. A gestão financeira austera e comedida, antes considerada sovina e improdutiva, se torna o modelo a ser seguido.

Parece-me que os homens que atualmente estão dirigindo o futebol não partem exatamente dos interesses do futebol quando vendem craques. [...] Se fosse um boi ou uma vaca, está bem. Mas o que eles estão vendendo são as vitórias e os campeonatos. E as vitórias e os campeonatos não têm preço. [...] O único objetivo de um clube é conquistar glórias e vitórias. Fazer dinheiro é mais apropriado para bancos, mercados, financeiras ou outros ramos do comércio lucrativo. (PLACAR, n. 509, 1980. p. 25).

Para começar a dar cabo dos desmandos da cartolagem que o torcedor identifica tão bem, que tal se a Parmalat, a Pepsi-Cola, a TAM, a Unicórn e tantas outras empresas que patrocinam clubes de futebol fundassem uma associação para defender seus investimentos? Uma associação de profissionais que exigisse a organização de campeonatos mais rentáveis que os monstros ora vigentes. (PLACAR, n. 1104, 1995, p. 12).

Se antes o futebol deveria estar alheio às regras do mercado, agora a sugestão é que ele seja administrado como um investimento rentável. A incorporação de valores mercantis, que era tratada com preocupação e reserva, passa a ser encarada como a solução para o futebol brasileiro.

Porém, se a preocupação com aspectos financeiros parece ser uma das facetas da gestão profissional, um caso aparentemente dissonante nos chama a atenção.

Embora corram rios de dinheiro no futebol da Itália, o Milan dá prejuízo. [...] Mas ver as contas no vermelho não causa nenhuma dor no coração dos dirigentes. [...] Em termos monetários, o Milan representa muito pouco no balanço da Fininvest (menos de 0,5%), mas é como Berlusconi exibe sua capacidade administrativa. [...] Sem essa aventura futebolística, Berlusconi dificilmente teria conseguido tornar-se primeiro-ministro da Itália (em abril, perdeu a reeleição). E, provavelmente, tampouco o Milan seria hoje o que é: um negócio supercampeão (PLACAR, n. 1116, 1996, p. 68-70). A equipe italiana, além de deficitária, ainda era utilizada politicamente pelo seu presidente. Porém, a revista não apenas não reprova sua administração

como sugere que há, entre o Milan e seu mandatário, uma relação vantajosa para ambos, pautada pela marca da modernidade: o clube é tratado como um negócio. O prejuízo, neste caso, se torna irrelevante, já que é justificado como publicidade de um conglomerado empresarial maior, este sim lucrativo. Portanto, a gestão moderna em *Placar* seria, antes de tudo, a do esporte entendido como negócio, que visa, direta ou indiretamente, o lucro.

O TORCEDOR MODERNO

O editorial da segunda edição do novo período é dedicado a agradecimentos pelo sucesso do número anterior. Após elencar os colaboradores deste êxito, Juca Kfoury expõe 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 ideia de uma “torcida desorganizada” volta a aparecer no mês seguinte. Desta vez, o editor ressalta 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).

Essa preocupação em se distanciar das torcidas organizadas é sintomática. Durante a fase “Futebol, Sexo & Rock and Roll”, *Placar* mantém uma postura crítica a esses grupos, apontando-os como os grandes culpados pela violência nos estádios. Porém, nem sempre foi assim.

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. [...] Ele [o torcedor] 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, grifo do autor).

Nos anos 80, embalada pela abertura política no Brasil, *Placar* incentivava a organização dos torcedores, apontando-a como o caminho para as transformações necessárias no futebol brasileiro. A expectativa era que estes, uma vez unidos, exigiram melhorias nos estádios, no policiamento e na organização dos campeonatos e clubes.

Esse bom relacionamento, porém, não durou muito. Nos anos 90, um novo tipo de público passa a ser desejável.

‘Queremos valorizar os espetáculos’, afirma o diretor de Marketing da VR [grupo que exploraria a bilheteria 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 utilização de termos como “consumidor” e “clientes” para se referir àqueles que frequentam as arquibancadas não é casual. Com a valorização de aspectos econômicos no esporte, *Placar* sugere que a relação entre o torcedor e sua equipe também seja orientada por princípios comerciais, onde ao torcedor caberia consumir o espetáculo que lhe é ofertado pelo clube.

Não por acaso, a revista dá amplo destaque ao surgimento de modernas arenas esportivas mundo afora, destacando nelas a emergência de um novo conceito de estádio.

Enquanto os clubes brasileiros abandonam os estádios à própria sorte e lamentam as fracas rendas, os holandeses trataram de fazer do Amsterdam 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).

Para além do futebol, as novas construções ofereceriam variadas opções de entretenimento e consumo, e seriam valorizadas pela renda que geram. Se na capa da edição 576, de 1981, a Vila Belmiro (estádio do Santos) era enaltecida como um “santuário”, 15 anos depois o Amsterdam Arena é comparado a “uma caixa registradora”. Ao invés de “templos sagrados”, 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).

O que se altera, portanto, é a própria finalidade destas construções. O futebol parece ser apenas mais um produto à venda. Neste contexto, até mesmo a ideia do que é torcer se modifica. “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 moderno,

consumidor individualizado, isolado da multidão, trocaria o engajamento passional por uma postura mais contemplativa, que o permitiria até mesmo admirar um ídolo adversário.

O entendimento de que o vínculo entre torcedores e clube se resume a uma relação comercial abre caminho para outras mudanças. Na fase “Futebol, Sexo e Rock and Roll”, a tradição envolvendo alguns símbolos importantes para os torcedores parece valer menos do que a estratégia de *marketing* do clube.

Se antes João Saldanha era contrário até mesmo à 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) – agora a opinião de *Placar* sobre o assunto é diferente.

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 (PLACAR, n. 1103, 1995, p. 99).

Os modelos tradicionais são classificados como “caquéticos” e as inovações, que passaram a ser frequentes nos anos 90, são recebidas como sinal de avanço, consequência dos “ventos da modernidade”. Entre dicas de moda (de como e quando usá-las), *Placar* ensina que pôr a camisa de um time já não significa necessariamente torcer por ele, e que vestir-se de outra equipe não é traição ao clube amado.

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 (PLACAR, n. 1103, 1995, p. 99-102).

A ideia das camisas como simples peças de vestuário, esvaziadas de qualquer outro significado, é encarada como parte da modernização do futebol. *Placar* não só apoia inovações nos uniformes, como passa ela mesma a propor a modificação de outros símbolos importantes para o torcedor, como os hinos e mascotes.

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).

Nem mesmo o nome do clube permanece intocável.

Ter o nome do banco na camisa dos jogadores e nos placar dos estádios é pouco para os excelmaníacos. Uma das maneiras é se ligar à marca do clube, como no caso do campeão baiano, que agora se chama Vitória-Excel. (PLACAR, n. 1129, 1997, p. 68).

Dentro da representação de futebol moderno promovida por *Placar*, qualquer mudança que gere lucro para os clubes parece bem vinda. Se o próprio jogo é apenas mais um produto à venda nos estádios modernos, os clubes poderiam (e deveriam) desapegar-se de qualquer tradição ou patrimônio simbólico que atrapalhasse os negócios.

Diante disso, o torcedor moderno de *Placar* seria um consumidor individualizado, que já não tomaria parte em organizações de torcedores, por exemplo. Esvaziado de sua coletividade, o ato de torcer se resumiria apenas a consumir e contemplar o espetáculo chamado futebol moderno.

O JOGADOR MODERNO

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).

Para forjar jogadores com esse perfil, novas pedagogias e métodos de treinamento são indicados. Se em 1991, *Placar* comemorava o surgimento de novos espaços de formação – “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 atletas e técnicos profissionais lecionavam como marcar, driblar, chutar, cabecear, etc.

O “jogar futebol” é concebido como algo a ser ensinado, ou pelo menos aperfeiçoado, em estabelecimentos adequados e com a ajuda de professores. Esta ideia contrasta com a noção de que o craque já nasce pronto, e que apenas o contato com a bola é suficiente para aflorar seu “dom”. Na preparação dos atletas profissionais, a racionalização também é palavra de ordem. Não por acaso, a construção de um centro de treinamentos pelo Santos – uma “fábrica de jogadores”, que permitiria maior controle dos treinamentos, através da convergência de esforços de nutricionistas, fisiologistas, fisioterapeutas, entre outros – é apontada como o caminho para o “renascimento” do clube, um símbolo de modernidade (PLACAR, n. 1113, 1996, p. 56-57).

Neste contexto, até mesmo a percepção da performance se modifica. Em diversas oportunidades, a revista busca quantificar o desempenho dos atletas, reduzindo-o a variáveis biológicas. Amaral, por exemplo, é destacado por possuir

uma frequência cardíaca e um percentual de gordura abaixo da média, além da capacidade de sustentar uma velocidade média acima do “normal” (PLACAR, n. 1115, 1996, p. 33). Outro jogador tem sua boa fase explicada assim:

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).

O jogador é representado como uma máquina biológica que, bem ajustada por diversos especialistas, atinge seu melhor desempenho. Vale destacar que “racional”, “eficiente”, “coletivo”, “aprendizado”, são predicados geralmente relacionados ao futebol europeu, enquanto ao futebol brasileiro se atribui características como “intuitivo”, “dom”, “individual”, “natureza” (DAMO, 2002, p. 125). Assim, o modelo europeu aparece mais uma vez como referência de modernidade.

Uma análise das capas das revistas, entretanto, revela que a ideia de um “corpo-máquina” não é a única novidade na representação dos jogadores.

A edição que trazia Edmundo na capa [nº 1102] 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).

Não é difícil perceber que houve, a partir da primeira edição do período “Futebol, Sexo e Rock and Roll”, uma mudança no modo de se retratar o booleiro. Até então a capa trazia, prioritariamente, uma imagem de jogo, onde se via jogadores em plena ação. Agora esse lugar de destaque passa a ser ocupado por uma foto de estúdio, tendo o atleta como modelo fotográfico. Muitas vezes, sequer é possível deduzir que o personagem apresentado é um jogador de futebol. O suor, as expressões de dor, esforço, tensão e alegria foram substituídas por poses e sorrisos calculados.⁶

Outra modificação relevante 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. Ao invés de manchetes como “Pó-de-arroz neles: Flu é o maior!” (n. 553, 1980), “Bahia é campeão” (n. 976, 1989) e “O incrível São Paulo” (n. 812, 1985), passamos a encontrar: “Juninho: Nosso pivete no reino dos punks” (n. 1110, 1995), “Luizão: o Matador” (n. 1113, 1996), “Beleza, Amaral! Ele é a alegria do Brasil” (n. 1115, 1996).

6. Todas as capas de Placar estão disponíveis no site da revista. <www.placar.com.br>

Essas mudanças não se restringem à capa. Transformada em revista de comportamento, e apostando em um torcedor capaz de admirar ídolos rivais, *Placar* passa a evidenciar o jogador separado de sua equipe. Entretanto, esse papel de “protagonistas do espetáculo” exige outro tipo de versatilidade dos atletas. Além de talento dentro de campo, o jogador moderno tem que demonstrar também intimidade com câmeras e microfones.

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’ (PLACAR, n. 1124, 1997, p. 30).

Desvinculados de seus clubes, livres da rejeição por rivalidade, os jogadores se transformam em estrelas, cada vez mais requisitadas para campanhas publicitárias. Não por acaso, temos a impressão de que alguns 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).

As consequências desta “dupla-jornada”, todavia, vão além do aumento da renda dos jogadores. Se atletas vestidos de *punk* ou *gangster* passaram a ser comuns em *Placar*, por outro lado, imagens como a dos jogadores Roberto Costa e Carlinhos, entre garrafas de cerveja e coxinhas fritas (PLACAR, n. 914, 1987, p. 44), ou como a do jogador Renato Portaluppi, com um copo de cerveja na mão (PLACAR, n. 922, 1988, p. 29), parecem banidas da revista. 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 cultiva com sucesso uma imagem de bom menino e evita declarações bombásticas ou comportamentos reprováveis (PLACAR, n. 1140, 1998, p. 112).

O cuidado com a construção e preservação de uma “boa imagem” (ou seja, de “uma imagem vendável”) passa a ser alvo de atenção permanente. A capacidade de agradar patrocinadores se torna, muitas vezes, mais importante para o atleta do que as 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).

A representação de jogador-moderno presente em *Placar*, portanto, parece ser produzida a partir da conjunção 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.

DEZ ANOS DEPOIS...

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, após quatro anos como uma revista de comportamento, *Placar* volta a dedicar-se exclusivamente ao futebol, pondo fim à fase “Futebol, Sexo e Rock and Roll”.

Refletindo sobre o modelo de modernidade ali presente, percebemos que, perpassando as propostas para a gestão, para o torcedor e jogadores, havia a confiança no mercado como definidor dos caminhos a seguir. Assim como acontecia na política econômica nacional, pregava-se um “choque de capitalismo”, ou seja, a sujeição às regras do mercado financeiro, como a solução para o “atraso” do futebol brasileiro.

Se na década de 80, por exemplo, a posição da *Placar* em relação às torcidas organizadas refletia o momento político da época, favorável à organização da sociedade civil, nos anos 90 essa defesa é substituída por um discurso “neoliberal”, que pretende transformar o torcedor em um consumidor individualizado.

Encontramos, ainda, durante essa fase, a promoção de uma concepção “racionalizada” do esporte. A formação e preparação dos atletas são pensadas em termos científicos, exatos. Do mesmo modo, a revista sugere que estádios, uniformes e hinos, tão importantes para o torcedor, se adequem à lógica mercantil.

Dez anos depois, é difícil precisar qual o impacto que esta representação de futebol moderno teve sobre os rumos do futebol brasileiro. De qualquer forma, mais do que avaliar sua influência, o importante aqui é perceber o modelo promovido por *Placar* como historicamente produzido, fruto de uma “verdade” de seu tempo. Com isso, acreditamos contribuir para a desconstrução de uma visão fatalista da história desse esporte, de que as coisas precisariam ser como são, ou de que só haveria um caminho a ser seguido.

Football, Sex and Rock and Roll: The Modern Football at Placar Magazine

ABSTRACT: Starting from the Cultural Studies, in their post-structuralist side, we aim to analyse the construction of a representation of football, produced and reproduced by Placar magazine, in its "Football, Sex & Rock and Roll" age, published between April of 1995 and February of 1999. The study of this material allows us to assert that the representation of modern football produced by the magazine at that time revolves around three main points: modern management where football is managed as a business that, directly or indirectly, leads to profit; the modern supporter: taken as a consumer; the modern player, scientifically thought and produced and concerned about selling his own image appropriately.

KEYWORDS: Football; media; Cultural Studies; social representation.

Fútbol, Sexo & Rock and Roll: El Fútbol Moderno en la Revista Placar

RESUMEN: A partir de los Estudios Culturales, en su vertiente pos-estructuralista, buscamos analizar la construcción de una representación de fútbol moderno en la revista Placar, en su fase "Fútbol, Sexo & Rock and Roll" publicada entre abril de 1995 e febrero de 1999. El examen de este material nos permite afirmar que la representación del fútbol moderno producida por la revista en aquel momento gira en torno a tres ejes principales: la gestión moderna, donde el fútbol es administrado como un negocio que conduce, directa o indirectamente, al lucro; el hincha moderno, entendido como un consumidor; el jugador moderno, pensado y producido científicamente, y preocupado por vender bien su imagen.

PALABRAS CLAVE: Fútbol; medios de comunicación; estudios culturales; representaciones sociales.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1988.

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

FLORENZANO, J. P. *Afonso e Edmundo: a rebeldia no futebol brasileiro*. São Paulo: Musa, 1998.

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

PLACAR, n. 509, São Paulo: Ed. Abril, 01 de fevereiro de 1980.

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

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. 914, São Paulo: Ed. Abril, 04 de dezembro de 1987.

PLACAR, n. 922, São Paulo: Ed. Abril, 05 de fevereiro de 1988.

PLACAR, n. 945, São Paulo: Ed. Abril, 15 de julho de 1988.

PLACAR, n. 1066, São Paulo: Ed. Abril, dezembro de 1991.

PLACAR, n. 1088, São Paulo: Ed. Abril, outubro de 1993.

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. 1108, São Paulo: Ed. Abril, outubro de 1995.

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

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

PLACAR, n. 1115, São Paulo: Ed. Abril, maio de 1996.

PLACAR, n. 1116, São Paulo: Ed. Abril, junho de 1996.

PLACAR, n. 1117, São Paulo: Ed. Abril, julho de 1996.

PLACAR, n. 1118, São Paulo: Ed. Abril, agosto de 1996.

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

PLACAR, n. 1124, São Paulo: Ed. Abril, fevereiro de 1997.

PLACAR, n. 1125, São Paulo: Ed. Abril, março de 1997.

PLACAR, n. 1126, São Paulo: Ed. Abril, abril de 1997.

PLACAR, n. 1128, São Paulo: Ed. Abril, junho de 1997.

PLACAR, n. 1129, São Paulo: Ed. Abril, julho de 1997.

PLACAR, n. 1130, São Paulo: Ed. Abril, agosto de 1997.

PLACAR, n. 1131, São Paulo: Ed. Abril, setembro de 1997.

PLACAR, n. 1132, São Paulo: Ed. Abril, outubro de 1997.

PLACAR, n. 1136, São Paulo: Ed. Abril, fevereiro de 1998.

PLACAR, n. 1140, São Paulo: Ed. Abril, junho de 1998.

PLACAR, n. 1143, São Paulo: Ed. Abril, setembro de 1998.

PLACAR, n. 1146, São Paulo: Ed. Abril, dez. 1998.

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

ROSE, G. *Visual methodologies*: London: Sage, 2001.

Recebido em: 04 fev. 2011

Aprovado em: 20 abr. 2011

Endereço para correspondência:

Silvana Vilodre Goellner

Centro de Memória do esporte

ESEF-UFRGS

Rua Felizardo, 750

Jardim Botânico

Porto Alegre

90690-200