

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE EDUCAÇÃO FÍSICA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DO MOVIMENTO HUMANO

PLACAR E A PRODUÇÃO DE UMA REPRESENTAÇÃO DE  
FUTEBOL MODERNO

Renato Machado Saldanha

Porto Alegre

2009

Renato Machado Saldanha

PLACAR E A PRODUÇÃO DE UMA REPRESENTAÇÃO DE FUTEBOL MODERNO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano da Escola de Educação Física da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, para obtenção do título de Mestre em Ciências do Movimento Humano

Orientadora:

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Silvana Vilodre Goellner

Porto Alegre

2009

## Agradecimentos:

À minha família, meus avôs, pais, irmãos e sobrinho, que apesar da distância sempre estiveram comigo.

À Cristina, pela paciência e compreensão com meu “azedume dissertativo”, pelo apoio incondicional, e por todo amor compartilhado.

Ao “seu” Pablo e “dona” Dolores, pelas atenciosas encomendas de além-mar.

À minha família gaúcha, Malú, Karine e Fernanda. Pela acolhida calorosa em terras tão frias, pelo curso de imersão no universo feminino, e por outras tantas coisas divididas;

À Sandra, pelo muito que me ensinou, e por seu companheirismo e amizade;

A todos do Ceme/Grecco, pela convivência e risadas;

Aos professores e colegas do PPGCMH, pelas ricas conversas e idéias partilhadas.

Aos professores Vicente Molina, Arlei Damo e Sílvio Ricardo, por aceitarem o convite para participar da banca examinadora e por suas valiosas contribuições.

Aos funcionários do PPGCMH, pelos incontáveis “galhos quebrados”.

À minha orientadora Silvana, por todo o carinho e confiança que sempre depositou em mim.

Aos professores, funcionários e alunos do Colégio Estadual Álvaro Braga, onde eu mais aprendo do que ensino.

Ao Marinho e a todos os “marinheiros”, fundamentais pra minha saúde mental.

A todos aqueles a quem eu já paguei uma cerveja,

A todos aqueles que já me pagaram uma cerveja.

O que seria de mim sem vocês?

*A uva e o vinho*

*Um homem dos vinhedos falou, em agonia, junto ao ouvido de Marcela. Antes de morrer, revelou a ela o segredo:*

*- A uva – sussurrou – é feita de vinho.*

*Marcela Pérez-Silva me contou isso, e eu pensei: se a uva é feita de vinho, talvez a gente seja as palavras que contam o que a gente é.*

*(Eduardo Galeano)*

## Resumo

Esta dissertação trata das representações produzidas e veiculadas pela mídia sobre o futebol. A partir do aporte teórico dos Estudos Culturais, em sua vertente pós-estruturalista, busco analisar a construção de uma representação de futebol moderno na Revista *Placar*, da Editora Abril, o mais importante periódico esportivo brasileiro. Para isso, concentro meu estudo nas edições publicadas entre abril de 1995 e março de 1999, período imediatamente posterior a uma profunda reforma editorial, na qual revista adotou o lema “Futebol, Sexo & Rock and Roll”. O exame desse material me permite afirmar que, a representação de futebol moderno produzida pela revista naquele momento gira em torno de três eixos principais: 1) a gestão moderna: onde valores empresariais são incorporados e o futebol é administrado como um negócio que objetiva, direta ou indiretamente, ao lucro financeiro; 2) o torcedor moderno: entendido como um consumidor, distanciado no estádio de seus pares e da própria partida, e com sua relação com o clube dessacralizada; e, finalmente, 3) o jogador moderno: pensado e produzido cientificamente, e preocupado em vender bem sua imagem. Por fim, concluo refletindo sobre os pontos de contato e articulação entre estes três eixos.

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

## Abstract

This dissertation is about those football representations produced and spread by the media. 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, from the Abril publishing house, the most important Brazilian sports paper. In order to do so, I focus my study on those editions issued between April 1995 and March 1999, being this the right off subsequent period to an editorial deep reform in which the magazine adopted the “Football, Sex & Rock and Roll” motto. The study of this material allows me to assert that the representation of modern football produced by the magazine at that time revolves around three main points: 1) modern management: where business values are introduced and football is managed as a business that, directly or indirectly, leads to financial profit; 2) the modern supporter: taken as a consumer, set aside in the stadium from the other supporters and from the match itself, and with their demystified relationship with the club; and, finally, 3) the modern player: scientifically thought and produced and concerned about selling his own image appropriately. Finally, I conclude reflecting about the contact and articulation among these three main points.

**KEYWORDS:** Football, media, Cultural Studies, social representations.

## Resumen

Esta disertación trata de las representaciones producidas y vehiculadas por los medios de comunicación sobre el fútbol. A partir del aporte teórico de los Estudios Culturales, en su vertiente pos-estructuralista, busco analizar la construcción de una representación de fútbol moderno en la revista *Placar*, de la Editorial Abril, la publicación deportiva brasileña más importante. Para ello, concentro mi estudio en las ediciones publicadas entre abril de 1995 y marzo de 1999, período inmediatamente posterior a una profunda reforma editorial, en la cual la revista adoptó el lema “Fútbol, Sexo & Rock and Roll”. El examen de este material me permite afirmar que, la representación del fútbol moderno producida por la revista en aquel momento, gira en torno a tres ejes principales: 1) la gestión moderna: donde se incorporan los valores empresariales y el fútbol es administrado como un negocio que conduce, directa o indirectamente, al lucro financiero; 2) el hincha moderno: entendido como un consumidor, distanciado en el estadio de los demás seguidores y del propio partido, y con su relación con el club desacralizada; y, finalmente, 3) el jugador moderno: pensado y producido científicamente, y preocupado por vender bien su imagen. Por fin, concluyo reflexionando sobre los puntos de contacto y articulación entre estos tres ejes.

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

## Lista de Figuras:

Fig. 1: Capa da Revista *Placar*, n. 350. 26 de dezembro de 1976. p. 24.

Fig. 2: Logotipo adotado por *Placar* a partir de abril de 1995. p. 29.

Fig. 3: Capa da Revista *Placar*, n. 1102, abril de 1995. p. 42.

Fig. 4: Capa da Revista *Placar*, n. 494, 12 de outubro de 1979. p. 46.

Fig. 5: Caricatura de Eurico Miranda por Osvaldo. p. 47.

Fig. 6: Os novos super-heróis do futebol. p. 72.

Fig. 7: Exemplos de capas da Revista *Placar* nos anos 80. p. 79.

Fig. 8: Exemplos de capas da Revista *Placar* na fase “Futebol, Sexo & Rock and Roll”. p. 80.

Fig. 9: Comemoração do título carioca de 1983. p. 83.

Fig. 10: Carlinhos e Roberto Costa entre familiares. p. 83.

Fig. 11: Renato Portaluppi. p. 83.



## Sumário:

Introdução .....	09
1. Caminhos Investigativos .....	12
2. A Revista Placar .....	22
2.1 A trajetória da <i>Placar</i> .....	24
2.2 O contexto da mudança .....	32
2.3 A nova <i>Placar</i> : Sexo, Rock and Roll e Futebol moderno .....	42
3. Gestão moderna .....	45
3.1 Futebol moderno: espetáculo, profissionalismo e lucro .....	50
4. Torcedor moderno .....	60
4.1 O estádio moderno .....	63
5. O Jogador moderno .....	75
6. Dez anos depois... .....	86
Referências .....	89
Anexos .....	99

## Introdução

No universo do futebol, determinadas “verdades” soam quase como eternas. Certas idéias, por exemplo, resistem inabaláveis às várias mudanças de estações. Máximas como ‘quem não faz, leva’, ‘pênalti é loteria’, ‘futebol é uma caixinha de surpresa’, ‘time com dez joga melhor’, ‘a melhor defesa é o ataque’, ‘o jogo se ganha no meio-de-campo’, ‘pênalti roubado não entra’, ‘todo grande time começa por um grande goleiro’, entre outras, seguem sendo repetidas à exaustão, como verdades supremas, pouco importando que, às vezes, os fatos insistam em desmenti-las.

Há também polêmicas tão antigas que simplesmente parecem não ter fim. ‘É melhor perder jogando bem ou ganhar jogando mal?’, ‘Quem foi melhor: Garrincha ou Pelé?’, ‘Futebol-arte ou Futebol de resultado?’, ‘O que é mais importante para um bom jogador: força física ou habilidade?’. Questões como estas, que em última instância confrontam a eficiência de um estilo de jogo ao deleite plástico de outro, continuam atuais, alimentando calorosas discussões pelo Brasil, seja em programas de TV ou em rodas de amigos.

Do mesmo modo, não é de hoje que, nos debates dedicados a apontar soluções para as mazelas que afetam essa “paixão nacional”, vozes se levantam em defesa de sua modernização. Não importa se a discussão gira em torno da falência dos clubes brasileiros, dos desmandos dos cartolas (como são chamados os nossos dirigentes), da desorganização dos torneios, da saída precoce de jogadores para o exterior ou da má conservação dos estádios, é comum que alguém afirme categoricamente: “É preciso modernizar o futebol brasileiro!”.

Na imprensa esportiva nacional, essa posição possui defensores dos anos trinta à atualidade, desde Mário Filho até Paulo Vinícius Coelho e Sérgio Xavier Filho, passando por João Saldanha e Juca Kfourri. Após a fraca campanha da Seleção Brasileira na Copa de 66, por exemplo, muitos se manifestaram a favor de uma mudança profunda na nossa maneira de jogar. O até então considerado virtuoso estilo de jogo dos brasileiros, passou a ser classificado como lento, ineficaz e ultrapassado. O individualismo, o descontrole emocional, a falta de aplicação tática e o desleixo com a preparação física de nosso jogador, passaram a ser vistos como defeitos gravíssimos, que deveriam ser expurgados, em nome da nossa perfeita

adequação ao “futebol-moderno” que se praticava em outras partes do globo (FLORENZANO, 1998).

Entretanto, como explicar que, mesmo com as inúmeras transformações que aconteceram no esporte e na sociedade nas últimas décadas, especialistas continuem indicando para todos os males do nosso futebol o mesmo remédio de vários anos atrás? O que faz com que essa solução passe a contar com cada vez mais numerosos defensores, e não se torne obsoleta ou anacrônica?

Marcelo Proni, em seu livro *A metamorfose do futebol* (2000), nos ajuda a compreender melhor como esse fenômeno é possível. Ao analisar as mudanças ocorridas no modo como esse esporte está organizado, desde seu surgimento, em meados do século XIX em escolas inglesas, até o Brasil do final do século XX, o autor mostra como o termo “moderno” já foi evocado para designar propostas bem distintas.

Segundo Proni, clamar pela modernização do futebol já significou ser a favor da padronização de suas regras (nos primeiros anos de sua prática), defender a profissionalização de seus jogadores (no Brasil da década de 30), ou até mesmo apoiar a transformação dos clubes brasileiros em empresas (na última década do século XX). Portanto, parece claro que “o próprio entendimento do que se define como “moderno” veio se alterando ao longo do tempo” (p. 97).

Essa afirmação não parece se aplicar apenas aos aspectos organizacionais desse esporte. Enquanto na década de 60 os adeptos da modernização pregavam que as equipes deveriam ter uma maior preocupação tática com a marcação (FLORENZANO, *op.cit.*), em 1980, João Saldanha classificava esse futebol defensivo de “obsoleto”, “contrário à marcha da história, onde tudo evolui” (PLACAR, n. 553, 1980, p. 31)<sup>1</sup>.

Do mesmo modo, se a modernização posta em prática nos anos 60 significou, entre outras coisas, a adoção de um modelo militar de disciplina – com a incorporação dos rigorosos códigos de condutas, do regime de concentração, e com a exigência da subordinação cega do jogador frente à hierarquia do clube (FLORENZANO, *op.cit.*) –, na década de 80, Juca Kfourri adjetivou de moderna uma experiência radicalmente inversa. Quando o Corinthians adotou o voto direto – entre seus jogadores e dirigentes – como forma de decidir questões relativas às concentrações, treinamentos, contratações, escalações e punições, em um movimento que ficou conhecido como ‘Democracia Corinthiana’, ele escreveu:

---

<sup>1</sup> 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 idéias presentes ali, mais do que apenas a opinião pessoal de um articulista ou jornalista, expressam algo que é possível de ser dito na/pela revista naquele momento, um pensamento considerado pertinente pelo coletivo da redação.

E o time do Parque São Jorge não ganhou de novo por causa de sua rica experiência democrática. Já a vivia no começo do ano e foi eliminado da Taça de Ouro pelo Goiás. Apenas, o Corinthians tem-se ajudado a ser mais feliz, mais competente, mais *moderno* (PLACAR, n. 709, 1983, p. 3, grifo nosso).

Portanto, podemos concluir que, apesar de ter se tornado um lugar-comum evocar em debates e artigos a necessidade de se modernizar o futebol brasileiro, não há uma definição clara do significado dessa expressão. Ou, pelo menos, não há um modelo único, consensual, seja dentro ou fora de campo, que tenha resistido intacto ao passar dos anos e possa servir como referência incontestável de futebol-moderno.

Diante disso, este trabalho não pretende indicar qual o melhor projeto de modernização a ser seguido, nem mesmo apresentar uma gama de opções disponíveis. O intuito aqui é analisar detalhadamente o modelo defendido por uma importante revista esportiva nacional, refletindo sobre quais significados estão contidos nas propostas de mudanças que ele traz. Em outras palavras, buscar compreender as representações de futebol que são produzidas e reproduzidas como modernas pela Revista *Placar*.

Para tanto, esse trabalho está dividido em 6 capítulos. No primeiro, apresento um pouco de minha trajetória até chegar ao tema, e as ferramentas teóricas que me foram úteis na análise. O segundo capítulo é dedicado à Revista *Placar* e suas diferentes etapas, com destaque especial para o período em que concentro minha análise, a terceira fase da revista (que vai de abril de 1995 a março de 1999), e o cenário esportivo e político-econômico em que ela se insere.

Os três capítulos seguintes concentram o esforço analítico dessa dissertação. A partir do entendimento de que a representação de futebol moderno presente em *Placar* se sustenta em três noções fundamentais – a gestão moderna, o torcedor moderno e o jogador moderno – passo a examinar como se constroem cada um destes conceitos, e quais os pontos de contato entre eles. Por fim, no último capítulo, à guisa de conclusão, procuro destacar alguns pontos principais deste texto e deixar algumas questões em aberto para reflexões futuras.

## 1. Caminhos Investigativos

Os caminhos que nos levam às nossas pesquisas geralmente são tortuosos, cercados de “obras do acaso”. Esse trabalho não é uma exceção. A começar por minha afinidade com o meu *corpus* de análise. Minha relação com a Revista *Placar* não é recente, começou bem antes do dia em que eu ingressei no Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano da UFRGS.

Comprei meu primeiro exemplar de *Placar* quando tinha apenas 11 anos, em um longínquo mês de julho de 1993. Naquele momento, obviamente, não pretendia utilizá-la para qualquer fim acadêmico. Nem mesmo estava especialmente interessado em suas reportagens, embora o futebol já fosse uma obsessão em minha vida. Adquiri aquela edição atraído, principalmente, por sua última página, repleta de “escudinhos” de clubes estrangeiros que, tão logo cheguei a casa, passaram a emprestar novas cores às minhas equipes de futebol de botão.

No mês seguinte, meu irmão, um vascaíno solitário em uma família de quatro gerações de tricolores, tornou a comprá-la, interessado no pôster do Vasco, então bicampeão carioca. A edição de setembro era um guia completo do Campeonato Brasileiro que se iniciava, cheio de informações sobre os clubes e com foto e ficha de todos os jogadores (era como se fosse um álbum de figurinhas que já vinha completo!). Em outubro, a atração ficava por conta de uma pesquisa sobre quais eram as maiores torcidas do Brasil. E assim, quase sem perceber, passei a comprá-la todos os meses, tornando-me um fiel leitor e colecionador da Revista *Placar*.

É bem verdade que, a princípio, isso não significava muita coisa. Naquela época, eu gastava quase toda minha mesada em sebos e bancas de jornal (também gostava de revistas de música e quadrinhos de super-heróis), e colecionava, pelo menos, mais outros três títulos simultaneamente. Porém, com o passar do tempo, *Placar* foi se tornando especial. O fato de ter sido a única dessas coleções que conseguiu sobreviver às mudanças em meus interesses e às implacáveis investidas de minha mãe (que pretendia liberar, a todo custo, espaço nas gavetas e armários ocupados por pilhas de revistas), é a maior prova disso.

Portanto, devo assumir que, mesmo com todo sofrimento que é inerente ao processo de produção de uma dissertação (com seus prazos, exigências, dúvidas, somados à vontade de desistir, ao medo de não conseguir, etc.), este trabalho também teve seus momentos

prazerosos. Tornar a folhear certas revistas, depois de 10, 15 anos, foi como viajar no tempo. Assim como os jogos do Arsenal servem como desencadeadores de memórias para o escritor inglês Nick Hornby, em *Febre de Bola* (2000), a leitura de edições antigas da *Placar* despertou em mim lembranças não apenas relacionadas ao futebol, recordações múltiplas de episódios esquecidos de minha infância e adolescência.

Todavia, se isso deixou minha tarefa um pouco menos árdua, por outro lado, também tornou-a mais perigosa. Minha familiaridade com a revista poderia me ser desfavorável, caso me impedisse de enxergar nuances e minúcias importantes em suas páginas. Para fugir dessa armadilha, era necessário dar especial atenção a definição do problema de pesquisa. Eu precisava ter em mente, no momento da análise, uma pergunta bem clara e direta, que orientasse meu olhar em minha empreitada pelas dezenas de edições de *Placar*.

Chegar a essa definição não foi tarefa simples. A princípio, instigado por uma mudança brusca no modo como os jogadores apareciam nas capas da revista, ocorrida em meados da década de 90, eu buscava responder questões como: ‘Que lições de masculinidade *Placar* ensinava aos seus leitores naquele período?’, ou ‘Que representações do que é ser homem ela (re)produzia?’. As contribuições dos professores integrantes da minha banca de qualificação, e as primeiras visitas às fontes, me fizeram crer que talvez esse não fosse o melhor caminho a seguir.

Já não me parecia mais possível analisar, isoladamente, apenas as mudanças nas representações de gênero. Aquele ‘novo homem’, que passou a figurar nas capas de *Placar* na segunda metade dos anos 90, definitivamente não vinha desacompanhado. Junto a ele, a revista trazia outras transformações mais amplas para o futebol. Não era apenas a imagem do atleta que se queria alterar, mas também o modo de se jogar, acompanhar e organizar esse esporte. Todas essas modificações estavam imbricadas, eram partes integrantes de um mesmo projeto, que pretendia promover a modernização do futebol brasileiro.

Sendo assim, substituí as perguntas formuladas anteriormente por uma mais abrangente, que me possibilitasse problematizar essas mudanças em seu conjunto. A questão principal dessa dissertação passou a ser: ‘Que representações de futebol são (re)produzidas como modernas por *Placar*, no período entre 95 e 99?’.

No intuito de responder a essa questão, aproximo-me aqui do campo de análise dos Estudos Culturais, em sua perspectiva pós-estruturalista. A opção por esse referencial teórico deve-se ao entendimento de que ele fornece instrumentos que permitem tomar um artefato cultural como um espaço que exerce uma pedagogia. Ou seja, um produto da mídia, como a

*Revista Placar*, ao produzir e fazer circular idéias, saberes, valores e conhecimentos, participa do processo cultural que produz nossa subjetividade, nosso modo de pensar e agir.

Esse tipo de abordagem só se torna possível a partir da segunda metade do século XX, quando vários intelectuais passaram a questionar a tradição de análise cultural predominante até então. Em um movimento que ficou conhecido como “virada cultural”, deixou-se de imputar à cultura uma função secundária, de mera variável subordinada à realidade objetiva, material, e passou-se a reconhecer nela um importante papel de mediadora de nossa vida social (COSTA, 2000).

Além disso, ao rechaçar a concepção elitista de cultura que estava em voga – cultura entendida como ‘o melhor da produção intelectual humana’ (os mais bem elaborados escritos, as reconhecidas obras de arte, entre outros), e dividida entre ‘alta cultura’ (uma cultura erudita, tida como legítima e universalmente válida) e ‘baixa cultura’ (uma espécie de “não cultura”, marcada pela sua massificação e pela ausência de erudição ou de elementos da cultura dominante) – a “virada cultural” contribuiu para que temáticas mais ordinárias, mais ligadas ao domínio público (como o futebol e a mídia, por exemplo) deixassem de ser desprezadas pelos estudiosos, e adquirissem o status de temas relevantes, merecedores de análises.

Os Estudos Culturais são legatários desta nova maneira de enxergar o papel da cultura na nossa vida. Gestado a partir de um projeto político de esquerda, que buscava desestabilizar cânones e “verdades” há muito arraigados, esse campo de estudo está ancorado em uma definição social da cultura, onde esta é a descrição de um modo de vida. Isso implica pensá-la a partir de três pressupostos:

uma suposição antropológica, em que a cultura é a descrição de um modo de vida; uma segunda, na qual a “cultura expressa certos significados e valores”; e a terceira, em que “a tarefa da análise cultural é o exame das significações e valores implícitos e explícitos em um certo modo de vida, em uma certa cultura” (*idem*, p. 24).

Para os Estudos Culturais, a cultura está ligada ao processo de produção histórica e social de significações, pelo qual percebemos o mundo e orientamos nossa vida. 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.

Há aqui, portanto, uma importante mudança na relação entre as coisas e as palavras que as nomeiam. Se a nossa maneira de enxergar a “realidade” é mediada pela cultura, afetada por nossos conhecimentos e vivências anteriores, as coisas deixam de ter uma existência “em si”, “objetiva”, descolada de seu significado. Somente após ser nomeado, descrito pela linguagem, é que algo passa a existir, a fazer sentido dentro de determinada cultura (HALL, 1997).

Sendo assim, podemos afirmar que as identidades, arranjos e práticas sociais (ou seja, tudo aquilo que é norteado pela cultura, e não apenas reflexo de uma predisposição física ou biológica) possuem um caráter discursivo<sup>2</sup>, são definidas através da linguagem.

Entretanto, essas construções discursivas não são permanentes ou fixas, e nem sequer são estabelecidas de forma tranqüila ou consensual. Para compreender melhor como acontecem suas mudanças, é preciso pensar a cultura como forjada dentro de relações de poder.

Porque a cultura está imbricada indissolivelmente com relações de poder, derivam dessas relações de poder a significação do que é relevante culturalmente para cada grupo. Isso significa, então, uma desnaturalização da cultura, isso é, significa que, para os Estudos Culturais, não há sentido dizer que a espécie humana é uma espécie cultural sem dizer que a cultura e o próprio processo de significá-la é um artefato social submetido a permanentes tensões e conflitos de poder (VEIGA-NETO, 2004, p. 40).

O caráter fluido da linguagem, e as incessantes disputas de poder da sociedade, fazem com que haja uma permanente guerra pela hegemonia dos sentidos. Diferentes grupos constroem seus conhecimentos e práticas sociais, e buscam estabelecê-las como “verdade”. A cultura, então, é tida pelos Estudos Culturais como um campo de batalha, onde se desenrola essa ferrenha luta pela imposição de significados.

Desta forma, as investigações na perspectiva dos Estudos Culturais vêm se esforçando para mapear estas disputas no campo simbólico. Buscam, em última instância, apontar a arbitrariedade com que são estabelecidos discursivamente significados, e analisar como estes contribuem para fundar relações desiguais entre os indivíduos dos diferentes sexos, etnias, idades, profissões, entre outras.

---

<sup>2</sup> Discurso aqui não se refere à fala, ou ao ato de expressar-se verbalmente. Nesse trabalho, discurso é concebido a partir da perspectiva de Michel Foucault, como um conjunto de enunciados que se apóiam em um mesmo campo de conhecimento. Refere-se, portanto, a uma matriz de significados, um saber que se impõe como “verdade” em determinado momento histórico, e que permite que certas coisas sejam ditas – enunciadas – naquele tempo (FISCHER, 1996; KINDEL, 2003).



Temos no futebol um exemplo bem claro de uma construção desse tipo. A definição desse esporte como algo exclusivamente masculino é arbitrária, fabricada social e historicamente, e geradora de uma relação assimétrica entre indivíduos dos dois sexos. A entrevista com Renato Portaluppi, intitulada “Futebol é só para homem”, publicada pela Revista *Placar*, em setembro de 2005, nos ajuda a pensar um pouco mais sobre isso. Além do título, já bastante sugestivo, nela ainda se lê:

Nada contra as mulheres que jogam, mas acho que a mulher perde a feminilidade. Não é machismo, mas elas ainda são muito inocentes neste esporte. Quando vejo um jogo de futebol feminino, sempre acho que alguma delas vai quebrar a perna a qualquer momento, porque elas não têm a malícia de se proteger (PLACAR, n. 1286, 2005, p. 73).

Longe de ser apenas mais uma opinião controversa deste polêmico personagem, essa parece ser uma idéia bastante difundida sobre o tema. Não é raro nos depararmos, seja em conversas de boteco ou em programas de TV, com pensamentos como este, que atribuem a esse esporte um caráter exclusivamente masculino.

O futebol chegou até mesmo a ser oficialmente proibido para as mulheres, sob a alegação de que era muito violento, e, portanto, incompatível com a delicada e frágil “natureza feminina”<sup>3</sup>. Ainda hoje, três décadas após o fim da proibição ao futebol feminino, esse esporte segue sendo reconhecido por muitos como eminentemente masculino, a ponto de sua simples prática ser capaz de comprometer a feminilidade das mulheres.

Por outro lado, o interesse pelo futebol é tido quase como uma obrigação para o homem brasileiro, uma prova fundamental de sua masculinidade. A ponto de não ser nenhum exagero afirmar que, pelo menos por aqui, “Homem que é Homem” (assim com ‘H’ maiúsculo mesmo), gosta de futebol, torce por algum time e já deu os seus chutes (mesmo que num passado bem remoto).

A construção cultural brasileira concebe o esporte, e especialmente o futebol, como um espaço de práticas sociais masculinas através da sua história. E o futebol como uma prática esportiva identitária da construção deste masculino terminou por concentrar uma resistência, ainda maior do que os outros esportes, à prática feminina (MOURÃO e MOREL, 2005, p. 79).

Assim, não é de se espantar que, entre os anos de 2001 e 2006, *Placar* figurasse dentro do “Núcleo Homem” no organograma da Editora Abril, junto com as revistas *Playboy*, *VIP* e *Quatro Rodas*. Ou seja, ainda recentemente, *Placar*, uma revista inteiramente dedicada ao futebol, era considerada por sua própria editora como uma publicação masculina.

---

<sup>3</sup> Refiro-me ao Decreto-lei n. 3.199, do Conselho Nacional de Desportos, de 14 de abril de 1941, que proibia oficialmente as mulheres de praticar algumas modalidades esportivas, como o boxe, o salto com vara e o futebol.

Mesmo atualmente, apesar de estar localizada no “Núcleo Motor Esportes” (junto com as revistas Quatro Rodas e Frota S/A), o fato de 92% de seus leitores serem homens nos permite pensar que ela continua sendo destinada a esse público. Mais do que isso, ao compararmos esse dado, com o das demais publicações da Editora Abril, percebemos que em nenhuma outra revista a distribuição dos leitores, segundo o sexo, é tão desigual quanto em *Placar*.

Tabela 1

Distribuição dos leitores das publicações da Editora Abril segundo o sexo

Revista	Leitores	
	Homens (%)	Mulheres (%)
Ana Maria	12	88
Arquitetura e Construção	49	51
Aventuras na História	54	46
Boa Forma	19	81
Bons Fluidos	19	81
Bravo!	51	49
Capricho	12	88
Casa Claudia	23	77
Claudia	13	87
Contigo	23	77
Disney (gibis)	50	50
Elle	19	81
Estilo	21	79
Exame PME	70	30
Exame	59	41
Guia 4 rodas	72,5	27,5
Info	75	25
Manequim	10	90
Minha novela	13	87
Mundo Estranho	72	28
National Geographic	63	37
Nova escola	26	74
Nova	13	87
Placar	92	8
Playboy	84	16
Quatro rodas	84	16
Recreio	49	51
Saúde	25	75
Super interessante	58	42
Tititi	13	87
Veja	47	53
Veja Rio	41	59
Veja São Paulo	50	50
Viagem e turismo	41	59
VIP	69	31
Viva mais	15	85
Você S.A.	58	42

Fonte: Elaborada pelo autor a partir de dados da Editora Abril (2008a).

Para entendermos melhor o modo como distinções como essa são construídas culturalmente, dois conceitos são importantes: identidade e representação.

Identidade, neste caso, não é concebida em um nível psíquico, nem tampouco como algo fixo, sólido e estável. Dentro da perspectiva pós-estruturalista, identidades referem-se às formas como os sujeitos se posicionam (ou são posicionados) diante de diferenças percebidas.

Sendo assim, identidades são sempre relacionais, dependem de um contrário, de um diferente para serem definidas. Como este posicionamento pode se alterar de acordo com a situação ou a referência utilizada, e a própria percepção da diferença é uma construção discursiva, portanto sujeita as relações de poder em que está inserida, as identidades dos sujeitos são múltiplas, fragmentadas e cambiáveis.

Deste modo, aceitar as identidades como “pontos de apego temporários às posições de sujeito que as práticas discursivas constroem para nós” (HALL, 2000, p. 112), implica compreendê-las como forjadas nas relações sociais, e conseqüentemente, moldadas pelas redes de poder dessa sociedade. Desta forma, seriam historicamente datadas, provisórias e inacabadas, já que estariam num constante processo de (re)construção.

Nesta constante (re)definição das identidades, as representações desempenham um papel importante:

A produção das identidades liga-se estreitamente ao processo de construção de representações acerca de grupos sociais e indivíduos, feitas pelos próprios interessados e por outros em seu nome, num processo que tem evidentes implicações com as questões da política e do poder, uma vez que as representações experimentam posições de hierarquia e valorização diferenciada no mundo social (SEFFNER, 2003, p. 77).

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.

Segundo Tomas Tadeu da Silva (2001), representação é a face material, visível, palpável do conhecimento. No momento em que atribuímos um significado a algo, esta coisa passa a fazer parte de um sistema de significação. A partir daí, a coisa simplesmente deixa de existir como algo “em si”.

No interior das representações, dentro dessa produção de significados através da linguagem, é que são forjadas as identidades, as posições de sujeitos possíveis. Isso porque, ao mesmo tempo em que constroem os lugares, as representações operam posicionando os

sujeitos. Portanto, conhecer as identidades passa necessariamente por identificar quais as representações estão a elas associadas.

Assim, estudar as representações significa realizar uma apreciação do processo pelo qual são atribuídos significados às coisas ou grupos, investigar como eles são classificados, analisar quais elementos são utilizados para posicionar as práticas e sujeitos.

Neste contexto, 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. Ao fazer conhecer valores e saberes, concedem sentidos e significados às coisas, participando ativamente desta disputa no campo simbólico. 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).

Mais do que um simples entretenimento, podemos considerar a mídia como uma instância pedagógica, já que ela proporciona a aprendizagem de informações e saberes que produzem efeitos sobre a maneira como as pessoas vivem. Se a cultura determina a relação do sujeito com o mundo, os significados, valores e sentidos presentes nela estão inevitavelmente relacionados à forma como esse sujeito interage com os outros, e até mesmo a percepção que ele tem de si mesmo.

Portanto, a grande predominância de leitores homens em *Placar*, não deve ser entendida somente como um mero reflexo do imaginário popular, que considera o futebol um “reduto sagrado masculino”. Tendo como referencial teórico os Estudos Culturais, podemos pensar que, através da sua linguagem (suas fotos, ilustrações, textos e silêncios), *Placar* produz e reproduz saberes, dinamiza crenças e valores, dá visibilidade a discursos, ou seja, não apenas retrata a realidade, mas ajuda a construí-la.

Como um produto da mídia, ela [a revista] exerce também uma pedagogia, visto que nas suas páginas se estruturam circunstâncias e espaços que desencadeiam aprendizagens (FIGUEIRA e GOELLNER, 2005, p. 89).

*Placar*, ao se assumir enquanto “revista masculina”, confere pouca visibilidade a participação das mulheres no futebol, seja praticando, torcendo ou arbitrando partidas (GOELLNER, 2005; RIGO, *et al.*, 2008; MURRAY, 2000), o que contribui para que esse esporte seja tratado como um assunto reservado aos homens.

A formação dos sujeitos, nesse caso, não acontece exclusivamente nas grandes instituições tradicionalmente destinadas ao ensino, como a igreja e a escola. Atualmente, há

diversos outros ambientes onde se organizam e difundem ensinamentos voltados para o governo das condutas e pensamentos. Todo espaço em que se produz e reproduz conhecimento, em que se ensina aos indivíduos como proceder, como relacionar-se consigo mesmo e com o mundo, é um espaço pedagógico.

Vale ressaltar que, sob uma perspectiva pós-moderna, não há dentro de cada um de nós um “sujeito”, ou uma “consciência”, desde sempre existente, esperando por técnicas e procedimentos capazes de fazê-lo “aflorar” adequadamente. Ao mesmo tempo, a pedagogia não age encontrando ou desenvolvendo uma subjetividade supostamente oculta, adormecida. Sujeitos e subjetividades são *construídos, edificados* pelos discursos e práticas sociais.

Portanto, dizer que a mídia possui um caráter pedagógico é o mesmo que afirmar que ela participa efetivamente da constituição dos sujeitos. Ou seja, que através de seus textos e imagens, ela produz e reproduz saberes que atuam na formação do nosso “jeito de ser”, ensinando maneiras de existir e estar na sociedade.

Se o futebol, como mostra Arlei Damo (2005), é um espaço privilegiado da homosociabilidade masculina, onde os meninos aprendem importantes lições de virilidade, resistência à dor, coragem, valentia e força, entre outros atributos fundamentais para se tornarem homens em nossa sociedade, podemos supor que esses ensinamentos não estão presente apenas nos clubes, becos e campos onde esse esporte é praticado. A mídia esportiva, como espaço de produção e veiculação de conhecimentos sobre o esporte, também contribui para esse processo de aprendizagem.

Essa concepção da mídia como um espaço pedagógico ampliou sensivelmente as possibilidades de análise na área da educação. Uma busca rápida entre as teses e dissertações recentemente defendidas nos programas de pós-graduação da UFRGS, comprova isso. Vários são os exemplos disponíveis de trabalhos que apontam para a contribuição da mídia na produção ou na sustentação de arranjos e identidades sociais<sup>4</sup>.

Esse elevado número de estudos, todavia, não parece sugerir uma saturação da temática. Pelo contrário: cada vez mais fica manifesta a necessidade de novas pesquisas que venham contribuir para a desnaturalização dos pressupostos que orientam as relações sociais,

---

<sup>4</sup> Entre eles, vale destacar algumas teses e dissertações que analisam produtos da mídia impressa, como: BICCA, 2001 (sobre as representações de tecnologia em publicidade de revistas), SILVEIRA, 2002 (sobre as representações de matemática nos cartuns), FIGLIUZZI, 2008 (sobre as representações masculinidade na Revista *Quatro Rodas*), SEFTON, 2006 (sobre as representações de paternidade na literatura infanto-juvenil), ANDRADE, 2002 (sobre as representações de corpo feminino na Revista *Boa Forma*), e FIGUEIRA, 2002 (sobre as representações de corpo feminino adolescente na Revista *Capricho*). Além disso, outros trabalhos também abordam a mídia como um espaço pedagógico, capaz de ensinar lições a respeito da natureza, (FENSTERSEIFER, 2005), de como se modernizar o ensino (ROCHA, 2005), como ser menina (DORNELLES, 2002), como ser adolescente (FISCHER, 1996), como ser um jovem de “atitude” (SCHMIDT, 2006), como relacionar-se com o corpo grávido (SCHWENGBER, 2006), como vivenciar a maternidade (MARCELLO, 2003), além de lições sobre raça, etnia e gênero (KINDEL, 2003).

e nos auxiliem a compreender o processo pelo qual são produzidas nossas subjetividades. E é justamente a partir desta perspectiva, que me proponho analisar a Revista *Placar*.

Ao abordar o futebol, *Placar* 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, tomo como ponto de partida, para esse trabalho, o entendimento de que a Revista *Placar* é um artefato pedagógico, que não apenas informa sobre o quê acontece no futebol, mas que ensina aos seus leitores como ser, agir ou pensar, como se relacionar com o esporte, consigo mesmo, com os outros e com o mundo.

Mais especificamente, interessa analisar as representações de futebol moderno produzidas e veiculadas por *Placar*. Em outras palavras, busco respostas para os seguintes questionamentos: Quais modelos de futebol são promovidos pela revista sob a égide da modernização? Que significados são a ele atribuídos? Que práticas e arranjos sociais são classificados como modernos? Que sujeitos e identidades são gerados nesse processo?

Entretanto, antes de me ater a estas questões, apresento, de forma mais detalhada meu *corpus* de pesquisa: A Revista *Placar*.

## 2. A Revista Placar

Já faz parte do anedotário do futebol nacional. No início de 1970, quando apresentado a um projeto de revista inteiramente dedicada a cobertura esportiva, o então técnico da Seleção Brasileira, João Saldanha, teria feito uma previsão bem pessimista: “Não passa do número 6” (PLACAR, nº 1150, 1999. p. 75). Passou. De lá pra cá, *Placar* já teve mais de 1300 edições regulares, sem contar um sem-número de publicações extras (entre revistas-pôsteres, DVDs, edições especiais, CD-ROMs, revistas comemorativas, guias de campeonatos, almanaques, entre outros).

Apesar de ser apresentada pelo site de sua editora como “O registro mais confiável do futebol brasileiro” (EDITORA ABRIL, 2008b), em seus 39 anos de existência, *Placar* fez mais do que isso. Além de registrar os principais acontecimentos do futebol nacional – cobrindo os eventos e competições mais importantes e acompanhando a trajetória de equipes e jogadores – ela ainda foi, muitas vezes, protagonista dessa história – denunciando esquemas de corrupção (como a Máfia da Loteria Esportiva<sup>5</sup>, em 1982, ou o caso Ivens Mendes<sup>6</sup>, em 1997), propondo mudanças (como na campanha pelo fim da violência entre as torcidas, em 1996, e pela modernização dos nossos estádios, em 1998) e criando premiações (como a Bola de Prata/Ouro, troféu que homenageia anualmente os melhores jogadores do campeonato brasileiro).

Publicada desde março de 1970, sempre pela Editora Abril, *Placar* é a revista especializada em esportes mais antiga do País. A importância que os jogadores lhe atribuem é uma boa amostra de sua reputação no meio esportivo.

*Placar* é uma revista que eu sempre fiz questão de ler, desde menino. Quando criança, sonhava em estar nas páginas da *Placar*, sonhava em ganhar a Bola de Prata, a Bola de Ouro. Consegui! É difícil acreditar. Hoje, já como atleta, continuo lendo a revista, que tem credibilidade e conta com profissionais diferenciados [*Kaká, jogador*] (EDITORA ABRIL, 2008b).

“Vou dizer que entro em campo para ser campeão brasileiro, mas pensando na Bola do Ouro. Jogador de qualidade tem de pensar nisso. Não durmo só de imaginar na

---

<sup>5</sup> Esquema de manipulação de resultado dos jogos cotados pela loteria esportiva, que contava com a participação de jogadores, dirigentes e árbitros.

<sup>6</sup> Escândalo de corrupção envolvendo o presidente da CONAF (Comissão Nacional de Arbitragem de Futebol) Ivens Mendes.

possibilidade de encerrar o ano campeão e premiado” [Thiago Neves, jogador] (PLACAR, n. 1310, 2007, p. 62).

Quando eu jogava futebol pelo Internacional, na década de 70, corria às bancas todas as semanas para conferir as minhas notas em PLACAR. Guardo até hoje com muito carinho os três troféus – uma Bola de Ouro e duas Bolas de Prata – que ganhei nos anos de 1975, 1978 e 1979 [Falcão, ex-jogador] (PLACAR, n. 1133, 1997, p. 18).

*Placar* é ainda a líder em seu segmento no mercado editorial brasileiro, com cerca de 1.422.000 leitores em todo território nacional, e uma tiragem mensal de 82.942 exemplares (EDITORA ABRIL, 2008b). Indicadores como estes, fazem com que a revista reivindique, reiteradamente, o título de principal revista esportiva do Brasil.

De fato, em buscas realizadas nas bancas de jornal de Porto Alegre, durante o primeiro semestre de 2009, encontrei outros 7 títulos nacionais dedicados ao futebol: *Trivela*, *Invicto*, *Roxos & Doentes*, *Gol F.C.*, *Fut Lance!*, *FourFourTwo* e a *Revista Gool*. Entre estas, *Trivela* é provavelmente aquela que mais vende (com uma tiragem mensal de 30.000 exemplares). A *Revista Gool* (a mais antiga delas, com seus 25 anos) circula apenas no Estado do Rio Grande do Sul. As outras cinco publicações citadas ainda não completaram sequer seu primeiro ano de vida. Nenhuma delas, portanto, rivaliza com *Placar*, seja em alcance ou prestígio.

Se o futebol é uma nova religião pagã, segundo afirma o escritor espanhol Manuel Vázquez Montalbán (2005), *Placar* demanda para si um papel de destaque dentro desta crença. Fazendo alusão a devoção que há entre o torcedor e esse esporte, a revista não vê problema algum em se auto-declarar “A Bíblia do Futebol” (PLACAR, n. 1066, 1991, p. 58).

Em nossa sociedade, não é muito comum encontrarmos quem estabeleça correspondência entre textos religiosos e idéias modernas, ou inovadoras. No futebol não é diferente. José Miguel Wisnik, ao analisar a trajetória do esporte bretão, desde os jogos e rituais que o precederam até a atualidade, indica a existência de uma tendência a crescente racionalização e dessacralização do futebol (2008). Por isso, pode parecer contraditório que a revista, ao mesmo tempo em que promove o futebol moderno, busque associar-se ao livro ícone do cristianismo.

Entretanto, diferentemente do que era de se esperar de uma escritura sagrada, a *Revista Placar* não permaneceu inalterada no decorrer de sua história. Basta somente folhearmos algumas edições mais antigas para notarmos que ela já sofreu algumas transformações significativas. Analisando seus quase quarenta anos, podemos identificar pelo menos quatro grandes fases.



## 2.1 A trajetória da *Placar*

Nas suas duas primeiras décadas de existência, a revista modificou constantemente sua aparência. Variou a qualidade do papel, o número de páginas, o tamanho (começou em 1970 com um formato 30 x 24 cm, diminuiu para 27,5 x 21 cm na virada para os anos 80, e tornou a crescer para 30 x 24 cm no final dos anos 80), modificou a fonte do logotipo, o projeto gráfico, o time de colunistas e repórteres, entre outras alterações.

Todavia, uma característica permaneceu inalterada. *Placar* era, então, uma revista semanal especializada em esportes. Embora o futebol sempre tenha sido o seu carro-chefe, entre 1970 e 1990 outras modalidades também tinham espaço cativo em suas páginas. Automobilismo, vôlei, boxe, atletismo, basquete, surfe, vela, entre outros, chegaram até mesmo a receber destaque na capa<sup>7</sup>, e por pelo menos duas ocasiões, na primeira metade da década de 80, *Placar* lançou edições extras, especialmente dedicadas a outros esportes (em 1980 com ‘Placar Aventura’ e, em 1984, com ‘Esporte Total’). A edição número 350, de 26 de dezembro de 1976, que anunciava em sua capa, “Vaquejada, briga de galo, motocross, e pólo: Esporte de 8 a 800” representa bem qual era o espírito da época.



Figura 1: Capa da Revista *Placar*, n. 350. 26 de dezembro de 1976

Além disso, sua periodicidade semanal fazia com que ela privilegiasse “notícias frescas”. Ou seja, *Placar* procurava mostrar o que havia acontecido de mais importante na

<sup>7</sup> Em anexo, trago 66 capas de *Placar*, que permitem ter uma idéia de algumas alterações que ocorreram ao longo de sua história. A escolha das capas foi aleatória, apenas buscando manter uma distribuição igualitária entre os anos.

última semana no mundo dos esportes, repercutia os últimos resultados, destacava os heróis da rodada, e anunciava os jogos do próximo fim-de-semana.

Essa primeira fase da revista durou até o começo dos anos 90, quando um período de dificuldades desencadeou algumas mudanças importantes. Em uma edição especial retrospectiva, anos mais tarde, *Placar* atribui esse momento complicado à má fase que vivia o futebol brasileiro na época:

Em 1990, o futebol brasileiro passava por uma grande crise. Com a eliminação da seleção na Copa do Mundo, contra a Argentina, a briga pelo título paulista entre dois clubes pequenos (Bragantino e Novorizontino) e a confusa final do Campeonato Carioca, quando Vasco e Botafogo deram a volta olímpica – mais tarde, o Fogão seria declarado vencedor –, *Placar* teve sua circulação ameaçada, principalmente pelo desencanto dos torcedores com os grandes clubes (PLACAR, n. 3, 2005, p. 62-63).

Todavia, Paulo Vinícius Coelho, jornalista com duas passagens pela redação de *Placar*, entre 1991 e 1997 e de 2000 a 2001, nos fornece elementos para supor que aquela crise vivida pelo semanário esportivo não havia começado dentro de campo. Em *Jornalismo Esportivo* (2006), Coelho lembra que, mesmo em seu início, a revista não era exatamente um sucesso de vendas. Pelo contrário, poucos meses após ter sido lançada, ela já vivia à beira da extinção. A salvação veio a reboque do sucesso da recém-criada loteria esportiva. *Placar*, que publicava semanalmente palpites para os testes da loteria, viu suas vendas serem alavancadas à medida que esse jogo se popularizava.

Uma década depois, a capa da edição n° 648, de 22 de outubro de 1982, anunciava uma das principais reportagens da história da revista: “DESVENDAMOS A MÁFIA DA LOTERIA ESPORTIVA”. A denúncia da existência de um esquema de manipulação de resultados, que envolvia técnicos, dirigentes, árbitros e jogadores, teve grande repercussão no cenário esportivo nacional. Com ela, *Placar* ganhou prêmios e notoriedade, mas também feriu de morte a loteria esportiva, que não recuperaria mais o prestígio de antes. Ironicamente, a revista ajudava a acabar com aquela que, dez anos antes, a havia salvado da extinção (COELHO, *op. cit.*).

O fim de um dos seus principais atrativos contribuiu para que as vendas permanecessem estagnadas durante grande parte dos anos 80. Até que em setembro de 88, buscando retornar o semanário esportivo aos seus melhores dias, a direção da Editora Abril decide repaginá-lo. Com um novo projeto, nomeado de *Placar Mais!*, a intenção era direcionar a revista para um leitor de menor poder aquisitivo e nível cultural. O resultado, porém, ficou longe do esperado.

Mais tamanho – a revista passava a circular em formato de tablóide -, mais matérias – as reportagens seriam menores e em maior quantidade - , menos preço. Placar apostava claramente nas vendas. Que rapidamente começaram a cair. (...) A aposta no segmento popular foi talvez o maior erro da revista, que viu suas vendas cair até os 40 mil exemplares semanais (*ibidem*, p. 84-85).

Seja pelos equívocos editoriais cometidos ou pela crise do futebol brasileiro, fato é que, no início dos anos 90, a revista estava mais uma vez perto de desaparecer. Como estratégia de sobrevivência, *Placar* mudou não apenas sua aparência (seu formato tornou a encolher para os 27,5 x 21 cm, e o tipo de papel também foi alterado), mas, principalmente, seu enfoque.

A revista deixou de ser um semanário esportivo, que trazia atualidades do futebol e de outros esportes, e se tornou temática e mensal. Ou seja, *Placar* passaria a dedicar edições inteiras a um único assunto, sempre relacionado ao futebol – “Os maiores goleiros” (n. 1062), “Os deuses da raça” (n. 1065), “50 anos de Pelé” (n. 1053), “80 anos de seleção brasileira” (n. 1094), “100 anos de futebol no Brasil” (n. 1097), entre outros.

Essa segunda fase se estendeu por quarenta e nove edições, entre 1990 e 1995, e teve o mérito de não apenas manter a marca *Placar* viva, mas também revigorá-la. As vendas voltaram a girar em torno de 120 mil exemplares por mês (O Guia da Copa do Mundo de 1994 chegou até mesmo aos 200 mil), e a revista tornou a parecer viável aos olhos da Editora (COELHO, *op. cit.*).

O sucesso da cobertura da conquista do Tetra pela Seleção Brasileira, e a nova realidade econômica do País (inflação controlada pelo Plano Real, e Dólar valendo o mesmo que o Real), animaram a direção da Editora Abril a apostar em uma nova reformulação de seu produto. Quase cinco anos depois de iniciada a fase temática, a última página do número que comemorava os 25 anos de *Placar* (em março de 1995) foi dedicada a preparar o leitor para o início de uma nova etapa da revista:

O Brasil vai ganhar uma revista do tamanho do seu futebol. Vem aí a nova Placar. Novo formato, nova cara, novo estilo de jornalismo. E a cada edição, pôster, cards e muitas surpresas (PLACAR, n. 1101, 1995, p. 86).

Sem dúvida alguma, o adjetivo “novo”, repetido quatro vezes no anúncio acima, não foi usado sem razão. Confirmando as expectativas, a edição do mês seguinte veio totalmente modificada. As inovações não ficaram apenas no formato (que cresceu para inéditos 36 x 28 cm), ou no projeto gráfico (totalmente reformulado), mas 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). Paulo Vinícius Coelho (*op. cit.*), que era repórter da *Placar* na época, lembra que o objetivo era fazer uma revista

Completamente diferente, voltado para um público jovem, que não tivesse vícios. Que fosse bonita, uma revista na acepção da palavra. De periodicidade mensal e público que sonhasse com uma grande revista de esportes. Público nem tão específico: que fosse jovem, adolescente, e gostasse de esportes e de outras coisas como sexo e rock (p. 99).

Adotando o lema “Futebol, Sexo e Rock & Roll”, a revista expandiu sua área de atuação para outros temas, e passou a abordar assuntos que julgava ser de interesse do público masculino e adolescente. Assim, em suas páginas, não figuravam mais apenas reportagens sobre jogos, ou feitos futebolísticos, mas também ensaios fotográficos com mulheres seminuas, seções de moda, reportagens sobre comportamento sexual, traduções de letras de músicas estrangeiras, entrevistas com modelos, etc.

É importante frisar que isso significava também uma importante mudança no “público-alvo” da revista. Se antes *Placar* era uma revista masculina, que não fazia grandes diferenciações no que diz respeito à idade, agora ela passava a ser claramente endereçada para um leitor adolescente. Tal aproximação já havia sido ensaiada um pouco antes (durante a fase temática, a edição do mês de dezembro de 1991 chegou às bancas como ‘Placar Júnior’, e era dedicada às crianças), porém, o que era uma exceção, apenas um número especial para aproveitar as férias escolares, se tornava agora a regra.

Para entendermos a motivação dessa guinada ao público jovem, precisamos olhar para o contexto da mídia nacional na década de 90. Rosa Fischer (1996) mostra como, naquele momento, o adolescente estava em evidência. Lançamentos literários, campanhas publicitárias, revistas, jornais, programas de TV, produção cinematográfica, música, teatro, enfim, a autora apresenta um quadro amplo das produções culturais que pretendiam falar para, ou sobre, a juventude dos anos noventa.

Era época da chamada “onda jovem”, algo como o *baby boom* da Europa pós-guerra, quando se observou um sensível crescimento da população brasileira na faixa entre 15 e 24 anos. Porém, se na Europa esse crescimento teve como consequência a intensificação de conflitos geracionais, evidenciados na rebeldia dos Beatniks, Hippies, Punks e do Movimento Estudantil, no Brasil dos anos 90, apesar da atuação politicamente engajada dos “Caras pintadas”, a única preocupação da mídia era explorar, da melhor maneira possível, o potencial consumidor dessa fatia da população.

Entre as revistas dedicadas aos jovens, Rosa Fischer destaca a variedade de títulos disponíveis para as meninas (*Capricho*, *Carícia*, *Atrevida*, *Toda teen*, *Teens for Youngster*,

entre outras), e traça um breve panorama sobre as publicações masculinas voltadas a essa faixa etária:

Esportes, música, jogos e informática são os temas preferenciais de grande parte das revistas destinadas ao público masculino jovem, como se pode ver em *Fluir* (sobre surf), nas revistas da Coleção “Abril Jovem” sobre RPG, como *First Quest*, e nas publicações sobre computação e CD-Rom, como *Computer & Games* e *Revista do CD-Rom*, entre tantas outras (*idem*, p. 46).

Apesar de a autora não citá-la na relação acima, não hesitamos em incluir a reformulada *Placar*, dentro desse grupo de revistas que se dirigiam a um público jovem masculino. A opinião do vice-presidente da Editora Abril, Thomaz Souza Corrêa, indica isso:

Ele achava que a revista feminina [Capricho] era a irmã mais velha de toda leitora. E que *Placar* deveria ser a mesma coisa. “A revista mistura tudo aquilo de que o menino gosta: futebol, sexo e rock-n’-roll. A revista deve ser o irmão mais velho do menino assim como *Capricho* era a irmã mais velha das meninas” (COELHO, *op. cit.*, p. 102).

Com essa mudança no perfil do leitor, podemos notar que até o estilo das reportagens se modificou. Se antes *Placar* tinha um caráter mais ‘informativo’, na fase “Futebol, Sexo e Rock and Roll” ela passa a adotar um tom ‘educativo’. Essa alteração fica explícita não apenas pelos numerosos conselhos, dicas e recomendações que a revista passava a trazer (sobre comportamento sexual, consumo, relacionamentos, e até sobre como jogar futebol melhor), mas também por sua preocupação em tratar os temas de maneira mais didática, mais explicativa.

Não se tratava mais de uma revista para “entendidos”, onde se encontrava apenas as notícias e comentários especializados. Assumindo o papel de “irmão mais velho”, que orienta o caçula em seu ingresso ao universo masculino, *Placar* agora tinha um cuidado maior em explicar cada ponto da matéria, e, não raro, aconselhava o leitor sobre como ele deveria agir ou pensar sobre determinado assunto.

Nesse contexto, o futebol continuava presente, mas já não era mais abordado da mesma forma que antes.

Na formação da equipe de *Placar futebol, sexo e rock n’ roll*, em 1995, todos os jornalistas que faziam a revista temática entre 1991 e 1994 foram timidamente convidados a deixar a redação. O que causou profundo mal-estar nos dois que ficaram: Manoel Coelho e eu [Paulo Vinícius Coelho]. A nova equipe misturava gente de diversas áreas. Gente habituada ao jornalismo econômico, como Sérgio Xavier Filho. Ao jornalismo político, como Milton Abrucchio. A intenção era juntar diversas maneiras de enxergar o futebol (*idem*, p. 52).

Diante deste cenário, o futebol passou, muitas vezes, a servir de “pano de fundo”, ou pretexto para se abordar outros assuntos (como, por exemplo, nos ensaios de moda ambientados em campos de futebol). Mesmo nas ocasiões em que se destacava algum

jogador, o foco já não estava mais no seu desempenho atlético, mas em detalhes de sua vida sexual, padrões de consumo, e outras atitudes não relacionadas ao jogo. “A nova *Placar* não era revista de esportes, mas de comportamento. Que tratava da vida privada e profissional do mundo do futebol” (*idem*, p. 101).

Assim, a edição de número 1102, de abril de 1995, pode ser considerada um marco na história da revista, não somente pelo sucesso de vendas que foi, mas principalmente, porque a partir dela, *Placar* mudava o seu foco editorial. Deixava de ser uma publicação exclusivamente dedicada aos esportes e passava a ser uma revista de comportamento.

Em 1995, a equipe *Placar* passou três meses preparando para estrear um novo formato – muito maior do que o usado até então –, que além do futebol contemplaria outros temas de interesse do público jovem. A nova *Placar*, calcada no trinômio sexo, futebol e rock and roll, causou um tremendo impacto nas bancas, tanto que alcançou o recorde de 237 mil edições vendidas (*PLACAR*, n. 3, 2005, p.64-65).

É interessante notar que a própria *Placar* parece considerar essa mudança editorial como uma espécie de recomeço, ou “refundação”. Tanto que, apesar de circular desde março de 1970, entre 1996 e 2000 a revista escolheu o mês de abril para publicar suas “edições de aniversário”, e ainda reiniciou a contagem de sua idade, festejando seu primeiro ano em 1996, o segundo em 1997, e assim por diante.

Como uma revista que já tem 26 anos de tradição, pode estar fazendo tanta festa para comemorar o “primeiro aniversário”? Muito simples. Nos últimos doze meses, a nova *Placar* atingiu a circulação média de 250.000 exemplares. É um recorde. No mesmo período, conquistamos a incrível marca de 120.000 assinantes. Você, torcedor, entendeu a mudança (*PLACAR*, n. 1114, 1996, p. 10).

Outra modificação que aconteceu naquele momento, e que merece ser destacada, é a do logotipo. Até então, as inovações nesse item se restringiam a fonte tipográfica que era usada para escrever o nome da revista no alto da capa. A partir dali, a marca principal da revista passou a ser o desenho de uma bola de futebol branca com detalhes em azul, sobreposta a um losângulo amarelo e um quadrado verde, numa clara referência à bandeira brasileira. Entretanto, ao invés de “ORDEM E PROGRESSO”, na faixa vermelha que atravessa a bola se lê: “PLACAR”.



Figura 2: Logotipo adotado por *Placar* a partir de abril de 1995.

Esse logotipo mostra-se bastante expressivo. Ao substituir a abóbada celeste de nossa bandeira, por uma bola de futebol, *Placar* reforça a recorrente idéia de que este é o “País do futebol”. (“Afim, somos ou não o povo que mais entende do assunto, além de únicos tetracampeões mundiais?”, PLACAR, n. 1102, 1995, p. 8). Ao mesmo tempo, ao trocar os princípios norteadores expressos no pavilhão nacional pelo seu nome, a revista parece reivindicar para si um papel de porta-voz desta nação boleira. Aproximando sua marca daquele que é conhecido como o símbolo maior da Pátria, *Placar* se coloca como uma autoridade, um veículo que possui a prerrogativa de falar “a verdade” a respeito do futebol nacional. Posiciona-se como “Quem dá as cartas no futebol” (PLACAR, n. 1320-B, 2008, p. 60).

Essa terceira fase não durou muito tempo. Apesar de um início promissor, a revista nunca chegou a vender o esperado pela editora, estagnando perto dos 180 mil exemplares por mês. Coelho (*op. cit.*) cita ainda o seu alto custo de produção, como um dos principais culpados pelo fracasso dessa fase da revista.

Aos poucos, o projeto original foi sendo abandonado, 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 importantes 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, *Placar* abandona o logotipo da bandeira e reforma mais uma vez seu projeto gráfico, indicando o fim definitivo desta temporada.

A quarta fase começa em 1999 e se estende até os dias de hoje. De lá pra cá, a revista até passou por algumas mudanças, como uma curta temporada de periodicidade semanal (entre abril de 2001 e fevereiro de 2002), e o retorno do logotipo alusivo à bandeira brasileira, a partir de 2001. Apesar disso, uma característica importante nos permite enxergar alguma unidade neste período: *Placar* tornou-se uma publicação “100% futebol” (EDITORA ABRIL, 2008b).

O leitor pediu mais futebol. E mais futebol é o que ele pode encontrar na nova fase da revista. O logotipo mudou, seções foram criadas, o número de páginas dedicadas ao jogo e às suas estrelas aumentou (PLACAR, n. 1150, 1999, p. 75).

Diferentemente do que acontecia na primeira fase, na qual matérias sobre outras modalidades esportivas eram freqüentes, ou na terceira, quando havia espaço para temas

como música, moda e comportamento sexual, *Placar* agora se dedica exclusivamente a aspectos táticos, técnicos e aos bastidores do esporte mais popular do País. Sem se restringir a uma única temática por edição (como ocorria na primeira metade da década de 90), a revista procura informar sobre os principais acontecimentos do mundo da bola.

PLACAR ataca mais uma vez. São 98 páginas com o melhor do futebol brasileiro e internacional. Os perfis de quem brilha no mundo da bola, a melhor cobertura do Campeonato Brasileiro e da Copa Sulamericana, os destaques da Copa dos Campeões da UEFA, jogos pré-olímpicos, as entrevistas mais polêmicas, um show de imagens e a credibilidade de sempre. PLACAR, muito além das 4 linhas! (EDITORA ABRIL, 2008c).

Portanto, fica claro que, apesar de atualmente a revista se descrever como “sinônimo de futebol” (PLACAR, n. 3, 2005, p. 2), nem sempre isso foi verdade. O caminho de *Placar* até a fase atual não foi tão linear quanto pode parecer à primeira vista.

Vale destacar que essa divisão em quatro fases parece ser referendada pela própria revista. Em abril de 1999, em matéria comemorativa de seu 29º aniversário, *Placar* traçou uma retrospectiva das principais mudanças ocorridas no futebol desde que sua primeira edição chegou às bancas, em 1970. No quadro dedicado às modificações sofridas pela própria revista aparece a mesma divisão em quatro fases apresentada aqui.

Entretanto, em meio a tantas mudanças, também há permanências que chamam a atenção. Em outubro de 1993, no editorial de um novo encarte que passava a integrar a revista, o então editor, Juca Kfoury, define *Placar* como: “um veículo que há 23 anos luta pela modernização do nosso futebol” (PLACAR, n. 1088, 1993. Encarte ‘Placar Urgente’, p. 2).

De fato, a vontade de interferir nos rumos do futebol é uma constante na história da revista. Em seus editoriais e reportagens, *Placar* nunca se furtou a apontar caminhos e exigir mudanças para o “esporte preferido dos brasileiros”. Entretanto, como já vimos, as trilhas que supostamente levam à modernização de nosso futebol nem sempre foram as mesmas.

Sendo assim, o objetivo desse estudo é compreender qual o rumo que a revista propunha para o futebol brasileiro no decorrer da segunda metade da década de 90. Ou seja, pretendo aqui analisar que significados, que arranjos e posições de sujeitos eram veiculadas por *Placar* como sendo os mais adequados a um futebol moderno.

O período a ser examinado não foi selecionado sem motivo. Diante dos quase quarenta anos de revista e as mais de 1300 edições já publicadas, alguma delimitação era necessária. O caráter fluido e cambiante das representações, tornava imperativo um recorte temporal em minha análise. Se os significados não são fixos, se o entendimento do que vem a ser o ‘futebol-moderno’ se modificou constantemente com o passar dos anos, é bem provável que diferentes representações já tenham figurado nas páginas de *Placar*.



Para não correr o risco de misturar perspectivas diferentes, ou seja, para ter em mãos um conjunto de enunciados que fosse coerente, que estivesse relacionado a uma mesma representação de futebol moderno, optei por concentrar minha análise em um único período da Revista.

A opção pelo período “Futebol, Sexo e Rock and Roll”, que vai de abril de 1995 a fevereiro de 1999, não se dá apenas pela facilidade de acesso ao material. É possível identificar, nessa terceira fase, a exacerbação de uma retórica renovadora em *Placar*. Isso se torna possível não apenas pelas novas diretrizes editoriais que a revista adotava naquele momento, mas também por importantes mudanças que atingiam o futebol e a situação política e econômica do País.

## 2.2 O contexto da mudança

Em junho de 1998, com a eleição de Joseph Blatter para presidência da FIFA, chegava ao fim o longo mandato de João Havelange à frente da principal entidade do futebol mundial. Entretanto, apesar de ter sofrido um forte revés político dois anos antes, quando o Comitê Executivo decidiu dividir a organização da Copa do Mundo de 2002 entre Japão e Coréia do Sul, não há motivos para pensarmos que o dirigente brasileiro tenha deixado o cargo derrotado.

“– Vim vender um produto chamado futebol”, teria dito Havelange ao assumir a presidência da FIFA, em 1974 (GALEANO, 2004, p. 142). Após 24 anos no poder, pode-se dizer que ele foi muito bem sucedido nessa empreitada. Seu legado não é apenas a expansão da entidade para os quatro cantos do mundo (em 98, a FIFA contava com 203 países filiados, mais do que a própria ONU). É também a transformação do futebol em um grande negócio mundial, responsável por movimentar cerca de 250 bilhões de dólares por ano (PLACAR, n. 1141, 1998).

Ao duplicar o número de equipes participantes na fase final da Copa do Mundo (de 16 seleções em 1978, para 32, em 1998), ou bancar a realização de torneios importantes em países sem nenhuma tradição no esporte (como a Copa do Mundo nos Estados Unidos, em 94, ou o Campeonato Mundial de Juniores no Catar, em 95), João Havelange contribuiu para aumentar a influência da entidade, para alterar o quadro político da FIFA (dando maior poder de barganha aos países não-europeus), e garantir “novos mercados” para o futebol.

A Copa do Mundo de 1994, a última disputada durante o mandato do dirigente brasileiro, ilustra bem a importância que ele dava aos interesses comerciais da entidade. Pouco antes desse torneio, a FIFA e a International Board<sup>8</sup>, que sempre se mostraram muito resistentes em modificar as regras do futebol, anunciaram diversas inovações que visavam tornar esse esporte mais dinâmico, mais atrativo para o público americano. A vitória passou a valer três pontos (para desestimular o empate), alterou-se sutilmente a regra do impedimento (o jogador que estivesse na “mesma linha” do penúltimo adversário não era mais considerado impedido), foi permitida mais uma substituição (no caso do goleiro contundido), e foi vetado o uso das mãos pelo goleiro caso a bola lhe fosse recuada com os pés por um companheiro de equipe (MURRAY, *op. cit.*).

Além disso, a FIFA ordenou aos árbitros maior rigor contra jogadas violentas, intensificou sua campanha por *Fair Play* (Jogo Limpo), e passou a aceitar o uso de imagens de TV como prova legítima em julgamentos de jogadores. Essas medidas buscavam inibir atitudes anti-desportivas, e melhorar a imagem pública desse esporte. Havelange sabia que, para vender melhor o produto, era “preciso tomar muito cuidado com a embalagem” (GALEANO, *op. cit.*, p. 145). No (tele)espetáculo futebol, “como em qualquer programa televisivo destinado ao entretenimento familiar, ofensas, agressões, palavrões, e qualquer atitude que possa servir de “mau exemplo”, não [eram] bem-vindos” (SALDANHA, 2007, p. 127).

A preocupação com a TV não parava por aí. Para que os telespectadores europeus pudessem assisti-las ao vivo e em horário nobre, muitas partidas eram disputadas sob o sol do meio-dia, em pleno verão americano. Assim como já havia acontecido oito anos antes, na Copa do México, a qualidade técnica foi posta de lado, em prol dos interesses da audiência televisiva. Até mesmo o uniforme dos árbitros, tradicionalmente preto e sombrio, ficou mais “chamativo”, após ganhar um colorido especial.

Todo esse esforço para adequar o futebol aos interesses da TV não acontecia sem propósito. Naquele momento, o futebol europeu vinha passando por uma verdadeira revolução, fruto de um crescimento financeiro sem precedentes, e a televisão tinha muito a ver com isso.

Até o início da década de 80, as emissoras de televisão européias, em sua grande maioria, eram empresas estatais, que pagavam uma quantia quase simbólica aos clubes pelo direito de transmitir seus jogos. Alguns dirigentes esportivos chegavam até mesmo a se opor a essas transmissões, acreditando que elas desestimulassem a afluência dos torcedores aos

---

<sup>8</sup> Entidade fundada em 1882, responsável pela regulamentação e padronização das normas do futebol.

estádios (MURRAY, *op. cit.*). Nick Hornby (*op. cit.*) nos conta como eram raras essas transmissões na Inglaterra:

Não vi nenhum jogo do campeonato ao vivo pela televisão antes de 1983, e ninguém da minha geração viu. Quando eu era criança não havia tanto futebol na tevê: uma hora sábado à noite, uma hora domingo à tarde, e às vezes uma hora no meio da semana, quando nossos clubes tinham compromissos europeus. Só muito raramente chegávamos a ver os 90 minutos integrais. Alguns jogos da seleção eram transmitidos ao vivo; e também havia a final da taça da Liga, e talvez a final da Copa da Europa... dois ou três jogos entre clubes ao vivo por ano, no máximo (p. 196).

Entretanto, o fim do monopólio estatal, e a conseqüente multiplicação dos canais de televisão privados, fez com que a relação entre esse esporte e a TV se modificasse rapidamente. O surgimento da concorrência privada acirrou a disputa pelo direito de transmitir os jogos, inflacionando fortemente os valores pagos aos clubes.

Em 1985, por exemplo, os clubes ingleses recebiam, das emissoras ITV e BBC, cerca de 1,8 milhão de dólares por ano, pelo direito de transmissão do campeonato inglês. A partir da entrada de uma nova concorrente, a Sky TV (uma TV por assinatura via satélite), esses valores passaram a se elevar rapidamente, até chegar aos 250 milhões de dólares anuais, em 1996. Ou seja, “em 11 anos, o faturamento dos clubes com a televisão tinha sido multiplicado por 139” (CALDEIRA, 2002, p. 25).

A transformação do futebol em um produto extremamente valorizado pela mídia coincidiu com um momento de mudanças na economia mundial. As políticas liberais adotadas por diversos governos, liderados por Ronald Reagan e Margareth Thatcher, diminuíram as barreiras comerciais entre os países, contribuindo para intensificar a concorrência internacional. Na acirrada disputa por mercados consumidores, grandes empresas passaram a ver na indústria do entretenimento uma boa forma de publicidade, impulsionando o chamado “marketing esportivo”.

A cessão de placas de publicidade nos estádios, os contratos com as empresas fornecedoras de materiais esportivos, os patrocínios estampados nas camisas, a venda de produtos licenciados, na medida em que aumentava a cobertura da televisão, tudo isso passava a render cada vez mais dinheiro aos clubes. A própria FIFA havia sido uma das precursoras desse novo filão. Logo após eleito, João Havelange, associou-se a Adidas e a Coca-Cola (diga-se de passagem, de maneira não muito transparente), que passaram a financiar, com vultuosas cotas de publicidade, os principais eventos e projetos da entidade (SMIT, 2007).

O futebol inglês, que vivia uma grave crise nos anos 80, com sua imagem abalada pela ação dos *hooligans*<sup>9</sup> e pelas recentes tragédias em seus estádios, teve no dinheiro vindo da televisão e do marketing esportivo um estímulo fundamental para reestruturar-se. Essa nova realidade financeira, aliada as diretrizes do Relatório Taylor<sup>10</sup>, favoreceu o aparecimento de um novo modelo de gestão no futebol, que incluía profundas mudanças na concepção da função social dos clubes, e na relação destes com seus torcedores (KING, 1997).

Ao mesmo tempo, na Europa continental, os principais clubes já seguiam por caminhos parecidos. A possibilidade de volumosos ganhos financeiros impulsionou mudanças no modo como eles eram administrados. Com exceção dos espanhóis, Barcelona e Real Madrid, que mantiveram seus estatutos de clubes sociais (com participação dos sócios nas principais tomadas de decisões, eleição para escolha do presidente, etc.), os maiores clubes europeus se associaram (ou, literalmente, foram vendidos) a grandes empresas, que passaram a geri-los segundo uma lógica empresarial, visando o lucro. Era o “futebol-empresa”:

Foi ao longo dos anos oitenta, portanto, que o sucesso do “futebol-empresa” fez aumentar a mercantilização dos campeonatos, os quais foram se estruturando em função da demanda por programações esportivas na tevê e do surgimento de novas opções de marketing esportivo. (PRONI, *op. cit.*, p. 52)

Essas mudanças não demoraram a chegar aos torcedores. A situação dos antigos estádios, de onde se assistia aos jogos de pé, exposto à chuva ou ao sol, não condizia mais com a nova posição de riqueza no futebol. Supostamente em nome da segurança e do conforto, os clubes reformaram seus velhos estádios ou até mesmo os substituíram por outros novos em folha, com arquibancadas cobertas, assentos para todo o público presente, câmeras de vigilância, melhores acessos, entre outras novidades.

Todavia, essas benfeitorias não vieram para o desfrute daqueles que estavam acostumados a frequentar esses espaços. O alto custo das obras e a resultante diminuição da capacidade dos estádios foram utilizados como justificativas para um aumento significativo no preço dos ingressos. Conseqüentemente, os antigos torcedores, em sua maioria homens da classe trabalhadora, foram substituídos nas arquibancadas por famílias de classe média, com mais dinheiro para gastar nos produtos do clube e de seus patrocinadores.

Baseados nas leis de mercado, que permitem ao “fornecedor” se recusar a prestar um serviço a um cliente indesejado, ou alterar o “público-alvo” de seu produto, os novos

---

<sup>9</sup> Torcedores ingleses famosos por sua violência e comportamento intolerante.

<sup>10</sup> Resultado do inquérito aberto pelo governo britânico para apurar as causas da tragédia do estádio de Hillsborough, em 1989, quando 200 torcedores se feriram e outros 96 morreram imprensados contra um alambrado de segurança. Além de apontar responsabilidades, o relatório recomenda ainda 76 medidas preventivas a serem adotadas para a segurança no futebol. Entre elas estavam mudanças profundas na infraestrutura dos estádios e no tratamento dos torcedores. (CRUZ, 2005)

dirigentes esportivos não viram nenhum problema em promover essa mudança. Dentro do modelo de gestão empresarial adotado, a relação entre os torcedores e o clube passou a ser, cada vez mais, resumida a uma relação puramente comercial, entre consumidores e empresa (KING, *op.cit.*).

Essa nova conjuntura econômica também teve reflexos dentro de campo. A boa situação financeira dos clubes aumentou a disputa pela contratação dos melhores atletas, levando os salários no futebol a uma espiral inflacionária. A conquista de maior mobilidade, após o caso Bosman<sup>11</sup>, deu aos jogadores um maior poder de barganha, evidenciando ainda mais esse processo.

Mais do que um reforço técnico, a possibilidade de contar com vários jogadores estrangeiros se tornou um elemento a ser considerado dentro da estratégia de marketing do clube. A contratação de ídolos orientais ou latino-americanos se mostrou uma boa maneira de despertar o interesse do público desses países pela equipe, ajudando a difundir mundialmente a sua marca, e a do patrocinador. Conseqüentemente, como em um sistema que se retroalimenta, essa maior exposição do clube fazia aumentar também a venda de produtos, os valores conseguidos com patrocínios e direitos de transmissão, e o dinheiro disponível para novas contratações.

Deste modo, essa maior mobilidade dos atletas contribuiu para marcar ainda mais as diferenças técnicas já existentes entre os diferentes clubes e campeonatos. Isso porque as benesses do capital globalizado não chegaram com a mesma intensidade para todos. O *boom* financeiro da TV e do marketing esportivo se concentrou principalmente na Inglaterra, Itália, Espanha, França e Alemanha. E mesmo dentro desses países, a grande disparidade nos valores dos patrocínios e das cotas de TV, tornou cada vez maior o abismo entre os clubes grandes e pequenos.

A situação vivida pelos dois principais clubes da Escócia (Celtic e Rangers, ambos de Glasgow), ilustra bem as conseqüências dessas disparidades. Os orçamentos dos dois são muito superiores aos das demais equipes escocesas, porém, são sensivelmente inferiores aos dos maiores clubes europeus. Assim sendo, ao mesmo tempo em que os dois não têm adversários à altura “dentro de casa” (se revezando na conquista do título nacional desde 1985), não conseguem, por mais que se endividem, fazer boas campanhas nos torneios

---

<sup>11</sup> O jogador belga Jean-Marc Bosman apelou ao Tribunal de Justiça europeu pelo direito de se transferir para o Dunkerque, da segunda divisão francesa, após o fim de seu contrato com o clube belga Liège. Em 1995, veio a decisão favorável da Corte, que extinguiu o ‘passe’ (mecanismo jurídico que prendia o atleta ao clube mesmo após o fim de seu contrato) nos países da União Européia. Além disso, o tribunal declarou ilegal qualquer distinção entre jogadores da comunidade européia, pondo fim ao sistema “3 + 2”, que determinava que cada clube só poderia contar com 3 jogadores estrangeiros, mais outros 2 “assimilados” (que atuassem no país há mais de dois anos) (RODRIGUES, 2007).

continentais (GIULIANOTTI, 2003). A certeza da vitória local, ou do fracasso continental, atinge em cheio um dos principais atrativos do futebol: a imprevisibilidade do resultado.

Por outro lado, a maior visibilidade proporcionada pela mídia transformou os jogadores em prodígios garotos-propaganda, cada vez mais valorizados, e bem pagos, pelas empresas. Ações de marketing passaram a ser tão ou mais importantes (e rentáveis) para o jogador, do que o seu desempenho nos gramados.

Es indudable que se va a introducir un sistema de doble valoración de las grandes estrellas del fútbol: por su contribución a los resultados deportivos y por su contribución a la venta de productos relacionados con su imagen. Que nadie se extrañe si en los diarios deportivos o las páginas o espacios dedicadas al deporte de cualquier medio de comunicación se incluye la clasificación según éxitos comerciales, cohabitante con la clasificación según los deportivos (MONTALBÁN, *op.cit.*, p. 59).<sup>12</sup>

Essa tendência se intensificou principalmente na metade na década de 90, quando a chegada da empresa norte-americana Nike trouxe ao futebol um novo modo de se fazer publicidade.

A idéia era ousada: pagar muito para o atleta, mas comprometê-lo totalmente com a empresa. Do lado da oferta, a empresa entraria com uma linha de produtos especiais, um compromisso de investir na publicidade em torno do atleta, um pagamento fixo garantido e mais uma porcentagem das vendas dos produtos; na ponta das exigências, o contrato entraria no próprio comportamento da pessoa, com cláusulas de proteção da companhia contra atos que iam desde o doping até o modo de falar nas entrevistas (CALDEIRA, *op. cit.*, p. 23).

Essa fórmula, que já era empregada com os astros do basquete profissional americano, passou a fazer parte também do universo do futebol. Mais do que uma linha de produtos, essa estratégia visava promover um novo “estilo de vida”, onde o uso de acessórios e roupas esportivas fizesse parte do cotidiano. Assim, os jogadores já não eram mais apenas “homens-sanduíche”, que carregavam os nomes dos patrocinadores do clube durante os jogos, ou atores improvisados que atuavam em comerciais de TV. Eram extensões da empresa, a encarnação viva dos valores que se queria transmitir, representantes “full-time” da marca empenhados de corpo e alma na sua divulgação.

Para alcançar o sucesso, a habilidade com a bola já não era mais suficiente. A desenvoltura com câmeras, microfones e flashes passou a ser um requisito fundamental, a ser treinado e trabalhado tanto quanto passes e chutes. Se antes da Copa de 94, os jogadores da Seleção Brasileira não contavam com nenhum tipo de consultoria para questões de marketing

---

<sup>12</sup> É indubitável que se introduzirá um sistema de dupla valoração das grandes estrelas do futebol: por sua contribuição aos resultados esportivos e por sua contribuição nas vendas de produtos relacionados com sua imagem. Que ninguém se surpreenda se nos jornais esportivos ou nas páginas ou espaços dedicados ao esporte de qualquer meio de comunicação, se passe a incluir a classificação segundo sucessos comerciais, concomitantemente com a classificação pelo desempenho esportivo (tradução minha).

(AREIAS, 2007), em pouco tempo profissionais como assessores de imprensa, publicitários, procuradores e agentes, se tornariam parte do dia-a-dia dos grandes jogadores.

Tratados como celebridades, os jogadores rompiam a barreira das mídias especializadas e passavam também a freqüentar as páginas de comportamento e as revistas de fofoca, dividindo espaço com as estrelas de cinema e da música.

[David Beckham] geraria [para a *Adidas*] uma publicidade absolutamente sem preço, visto que o carismático jogador acabaria dominando as capas de revista e os campos de futebol – resumindo o marketing esportivo moderno como uma mistura de esporte, celebridade e estilo (SMIT, *op. cit.*, p. 315).

Assim, em cerca de dez anos (entre 1985 e 1995), podemos notar, principalmente em se tratando do contexto europeu, transformações significativas no futebol. Mudanças na administração dos clubes, na relação deles com a TV e com as empresas patrocinadoras, alterações na arquitetura dos estádios, no perfil dos torcedores, na mobilidade dos jogadores entre os clubes e países, no tratamento que eles recebem da mídia, no modo como eles vendem sua imagem e sua força de trabalho, entre outras.

Como parte integrante de um processo de expansão e integração econômica, política e cultural internacional, o futebol vem-se emaranhando em busca de novos públicos e mercados consumidores. Como desdobramento desse processo, que tem o seu início da década de 1980, é possível notar modificações e flexibilizações dentro e fora de campo, que incluem a difusão e massificação do futebol para novas nações e continentes, alteração na dinâmica do jogo, inserção de novas tecnologias e tentativa de redução dos índices de violência intra e extracampo (BOSCHILIA, VLASTUIN, MARCHI JR., 2008, p. 58).

A convergência de tantas modificações importantes, em tão pouco tempo, faz Richard Giulianotti (2002) apontar esse momento como o início de uma nova fase no futebol. Após um período “tradicional”, e outro “moderno”, estaríamos chegando à era do “futebol pós-moderno”.

A época “pós-moderna” do futebol reflete maior hegemonia da classe média sobre a sua cultura; uma crescente mercantilização de suas atividades culturais; e a conseqüente influência das redes de televisão no controle dos clubes, na organização de torneios e no financiamento do esporte. O futebol entra definitivamente na moda (p. 215).

José Miguel Wisnik (*op. cit.*) também percebe na história do futebol três fases distintas. Porém, ao analisar as transformações ocorridas na bola, no campo de jogo, nas regras, nos esquemas táticos, na arbitragem, entre outros elementos, o autor prefere utilizar a classificação proposta pelo escritor espanhol Vicente Verdú, e indicar a passagem dos anos 80 para os 90 como a entrada do futebol em seu “terceiro momento”, onde

o capitalismo desenvolvido de consumo, no futebol, está conotado não mais pelos entornos da fábrica (e, no Brasil, pelas várzeas que lhe correspondem e

complementam), mas pela atividade produtiva ligada ao setor de serviços, envolvendo o lazer urbano no centro do complexo mercadológico que conhecemos, com interesses que mobilizam publicidade onipresente, tevê aberta e a cabo, pay-per-view e estádios-feira-de-exposição apontando para os estádios-shopping (p. 67).

Menos do que a discordância entre os autores acima a respeito de qual é a terminologia mais adequada para descrever as diferentes fases do esporte, me interessa aqui ressaltar a convergência entre eles. Todos apontam para a passagem dos anos 1980 para os 1990 como um período de profundas e importantes transformações, onde a configuração atual do futebol – mercantilizado, midiático, espetacularizado e empresarial – teria começado a ser gestada.

Todavia, antes de situarmos o futebol brasileiro dentro deste contexto internacional, é preciso fazer algumas considerações. No Brasil, os anos 80 ficaram marcados pela redemocratização política e por consecutivas crises financeiras. O otimismo renovado pelo fim do regime autoritário que durou 21 anos, era sistematicamente abalado por más notícias vindas da área econômica. Durante aquela que ficou conhecida como a “década perdida”, acostumamo-nos a triste sina de inflação galopante, desemprego crescente, planos e ‘pacotes’ econômicos que se sucediam (Plano Verão, Plano Cruzado, Plano Bresser, entre outros), moedas que trocavam de nome e perdiam zeros, moratórias e recessões.

Apesar disso, no cenário esportivo nacional, os anos 80 ficaram marcados pela mercantilização de uma modalidade, que experimentou um crescimento vertiginoso a partir da entrada de grandes patrocinadores, do aumento da cobertura televisiva e da adoção de um modelo de gestão empresarial. Porém, tudo isso aconteceu com o voleibol. (MARCHI Jr., 2005; VLASTUIN, ALMEIDA, e MARCHI Jr., 2008). O futebol parecia atrelado à paralisia econômica nacional.

[Nos anos 80,] A estrutura do futebol brasileiro continuava a mesma: forte controle estatal impedindo inovações, calendários irracionais, federações estaduais controladas pelos mesmos dirigentes há décadas, campeonatos deficitários, violência crescente dentro e ao redor dos estádios (ALVITO, 2006, p. 458).

A manutenção desta estrutura, somada às sucessivas turbulências na economia do País, acabaram por abalar as finanças dos clubes e entidades. Em 1987, a situação de penúria chega a tal ponto, que a CBF (Confederação Brasileira de Futebol) decide não organizar o Campeonato Brasileiro daquele ano. Em resposta, as principais equipes do País se unem no ‘Clube dos Treze’, e criam a ‘Copa União’, um campeonato mais enxuto e com uma tabela



mais racional. Porém, apesar do sucesso dessa experiência, em pouco tempo quase tudo já havia voltado a como era antes<sup>13</sup>.

Assim, enquanto o futebol europeu passava por profundas mudanças no modo como era administrado, e assistia a um crescimento financeiro extraordinário, o futebol brasileiro permanecia paralisado, impassível à sua situação cada vez mais crítica. A consequência desse quadro passa a ser o aumento do êxodo de jogadores.

Até 1978, a Seleção jamais havia entrado em campo, numa Copa do Mundo, com um jogador que atuasse no exterior. Em 1982, o time titular tinha um: Paulo Roberto Falcão, da Roma. Em 1986, dos titulares, dois jogavam na Itália: Edinho, da Udinese; Júnior, do Torino. (...) Quando estreou na Copa do Mundo da Itália, em 1990, a Seleção de Sebastião Lazaroni estava escalada com nove estrangeiros. Apenas o goleiro Taffarel, do Internacional, e o zagueiro Mauro Galvão, do Botafogo, atuavam no Brasil. E Mauro Galvão já estava negociado com o Lugano, da Suíça (COELHO, 2009, p. 120).

Primeiro acostumamo-nos a ver os “craques” da Seleção Brasileira se transferindo para equipes européias. Após um tempo, mesmo jogadores medianos, ou apenas jovens promissores, já eram cobiçados e rapidamente negociados. Porém, apesar de empobrecer o nível das equipes brasileiras, contribuindo para diminuir o interesse do público, tal êxodo era visto como a “tábua de salvação”, já que a receita da venda de atletas passou a ser fundamental para as finanças de nossos clubes.

Após tudo isso, os anos 90 chegam trazendo mudanças. No campo político e econômico, as eleições de Fernando Collor de Melo, e depois de Fernando Henrique Cardoso, indicavam uma tentativa de inserção do Brasil dentro do capitalismo internacional. Pretendia-se “modernizar” o País, aplicar-lhe um “choque de capitalismo”. Seguindo a lógica neoliberal, promoveu-se o enxugamento da máquina pública e a diminuição da interferência estatal no mercado, através de reformas administrativas, incentivos a uma reestruturação produtiva, privatização de empresas estatais, fim de monopólios públicos, e abertura da economia ao capital internacional. Em 1994, com a implementação do Plano Real, a inflação finalmente é controlada, a partir da combinação de juros elevados, facilidades para importação e a manutenção artificial de uma taxa de cambio atrativa.

No âmbito esportivo, ganha força a idéia de que vivíamos uma crise. Em 1990, o ex-jogador Zico assume a pasta da recém-criada Secretaria Nacional de Esportes com a missão de elaborar uma nova legislação para a área, que promovesse as mudanças necessárias à

---

<sup>13</sup> O ‘Clube dos Treze’ ainda existe, e atualmente representa os 20 dos principais clubes do País (Fluminense, Flamengo, Vasco, Botafogo, Cruzeiro, Atlético-MG, Bahia, Vitória, Grêmio, Internacional, São Paulo, Corinthians, Santos, Palmeiras, Guarani, Portuguesa, Goiás, Sport, Coritiba e Atlético-PR). Porém, não é mais o responsável por organizar o Campeonato Nacional. Hoje, sua única função prática é negociar a venda dos direitos de transmissão dos jogos da primeira divisão nacional diretamente com as emissoras de TV.

administração do nosso futebol (HELAL e GORDON, 2002). A intenção era aplicar nesse esporte o “choque de capitalismo”, extinguindo a Lei do Passe, e obrigando os clubes a se tornarem empresas, sem as regalias e subsídios fiscais existentes até então.

Não há dúvidas de que uma das metas principais do projeto era induzir a tão propalada revolução do futebol brasileiro, obrigando os clubes e federações a adotarem métodos empresariais de gestão e abrindo espaço para que se solucionassem os seus problemas financeiros. A profissionalização administrativa era um aspecto fundamental dessa revolução (PRONI, *op. cit.*, p. 166).

Entretanto, em Julho de 1993, a aprovação da Lei 8.672, que ficou conhecida como Lei Zico, frustrou aos que ansiavam por tais mudanças. O projeto inicial foi totalmente desfigurado pelo lobby de dirigentes esportivos e parlamentares. No texto aprovado pelo Congresso, a Lei do Passe foi preservada e a obrigação dos clubes de se tornarem empresas transformou-se em apenas uma permissão para tal. De novidade mesmo, ficou apenas a criação de mais uma forma de captação de recursos para as entidades esportivas, as casas de bingos.

Assim, chegado o ano de 1995, o hiato entre futebol brasileiro e europeu se tornava cada vez mais evidente. Enquanto na Europa víamos estádios lotados, campeonatos lucrativos e clubes cada vez mais poderosos, no Brasil assistíamos ao esvaziamento dos estádios, escalada da violência nas arquibancadas, torneios deficitários, “viradas de mesa”, denúncias de corrupção e clubes a beira da falência.

Por outro lado, as condições pareciam favoráveis para uma transformação estrutural em nosso futebol. Além de fatores externos, como o controle da inflação e a criação do Ministério Extraordinário do Esporte, o sucesso da Seleção Brasileira, que havia reconquistado a hegemonia mundial ao vencer a Copa de 94, e da parceria Palmeiras-Parmalat, que vinha dando títulos ao clube paulista e servindo de exemplo de gestão aos demais, contribuíam para aquecer a discussão sobre possíveis modificações na legislação esportiva.

E é justamente neste contexto, de intensificação do debate sobre os rumos que se deveria dar ao futebol, que *Placar* é totalmente reformulada pela Editora Abril.

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).

A nova *Placar* nasce impregnada por essas transformações no futebol mundial e no cenário político e econômico nacional. Há nela, um forte sentimento de mudança, um desejo indisfarçável de dar ao futebol brasileiro “uma cara mais moderna”.

### 2.3 A nova *Placar*: Sexo, Rock and Roll e Futebol moderno

Se é verdade que a revista sempre foi a favor de mudanças no futebol brasileiro, a partir de 1995, por toda essa conjunção de elementos já apresentados, a defesa do futebol moderno ganhou novos contornos e proporções.

A edição que trazia Edmundo na capa 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).

A capa citada acima se refere à edição de número 1102, de abril de 1995. Nela, Edmundo (jogador polêmico, que colecionava casos de confusões, brigas e expulsões), aparece afagando um ursinho de pelúcia. Ao lado desta imagem, se lê: “O animal [forma como o atleta era conhecido] precisa de carinho”.



Figura 3: Capa da Revista *Placar*, n. 1102, abril de 1995.

De fato, não é difícil perceber que houve aqui uma modificação significativa no modo de *Placar* retratar o booleiro. Ao compararmos as capas que se seguiram, com as dos anos 70, 80 e princípio dos anos 90 (em anexo), essa mudança fica evidente. Antes, esse lugar de destaque era, prioritariamente, ocupado por uma fotografia feita durante uma partida, onde se via jogadores em plena ação, e portanto, suados e sujos. A partir de então, a imagem principal da capa passou a ser, na quase totalidade das vezes, uma foto de estúdio, onde um jogador ou

técnico, maquiado e penteado de forma impecável, faz as vezes de modelo fotográfico. As expressões de dor, esforço, tensão e alegria que caracterizavam os corpos retratados antes, foram substituídas por poses calculadas ou sorrisos dignos de propagandas de creme dental.

Não parece ser apenas mera coincidência que a capa citada acima como o marco zero de uma nova forma de retratar os atletas, seja referente exatamente a edição que dá início à terceira fase de *Placar*. Como já vimos, neste período a revista modificou sua linha editorial, adotando o lema “Futebol, Sexo e Rock and Roll”, e transformando-se em uma ‘revista de comportamento’.

Como a própria ausência de ação na capa sugere, a revista passava então a dedicar mais atenção ao comportamento extra-campo do jogador. Interessava informar não apenas suas jogadas ou gols, mas como ele se vestia, quais eram suas fantasias eróticas, como se divertia, qual era sua música favorita, enfim, qual era o “estilo de vida” do boleiro. Seguindo o ensinamento de Nelson Rodrigues, para quem, “em futebol, o pior cego é o que só vê a bola” (1996, p. 103), *Placar* passava a dedicar mais espaço para aspectos do jogo que extrapolavam as quatro linhas. Em um editorial, a revista justificava assim essa mudança:

PLACAR mudou e, para conseguir fazer uma edição maior e com tantas inovações, o prazo entre o fechamento da edição e o lançamento nas bancas cresceu para vinte dias. Ou seja, se falássemos das rodadas, a revista chegaria totalmente desatualizadas às mãos dos leitores. Por isso, PLACAR partiu para uma linha editorial diferente, com reportagens espaciais, grandes perfis e fotos espetaculares. Incrementamos também o nosso Tabela, com muitas estatísticas, gráficos e curiosidades (PLACAR, n. 1109, 1995, p. 12).

Independente do que levou a essa mudança, fato é que, sem a obrigação de cobrir a rodada do fim de semana, nem concentrar-se em uma única temática, a revista passou a transitar com liberdade por uma maior variedade de assuntos. Essa liberdade, somada ao contexto político e econômico da época, às mudanças no futebol mundial, ao tom mais “educativo” adotado pela revista, e ao desejo latente de transformar o futebol brasileiro, contribuiu para que se desenhasse em *Placar* “Futebol, Sexo e Rock and Roll” um quadro bastante completo e definido sobre o que ela considerava ser futebol moderno, e quais os desdobramentos da adoção deste para os principais envolvidos nesse esporte.

Por tudo isso, escolho as edições desse período (entre abril de 1995 a fevereiro de 1999) para analisar as representações de futebol moderno que são produzidas e reproduzidas por *Placar*. Definidas minhas ferramentas teóricas, meus objetivos, e justificado meu recorte temporal, passo agora a análise das revistas.

\*\*\*

“Futebol moderno é que nem pelada. Todo mundo corre e ninguém sabe pra onde”. Simples assim, o tema é definido por Neném Prancha<sup>14</sup>. A primeira impressão que temos, ao folhear as páginas de 53 edições de *Placar* publicadas no período entre abril de 1995 e fevereiro de 1999 (47 edições regulares, mais 6 números extras), é parecida a desse folclórico filósofo da bola. O futebol moderno seria apenas um “lugar comum”, citado indiscriminadamente por todos, sem que ninguém saiba exatamente o que isso quer dizer.

Essa impressão deve-se principalmente a presença abundante de alusões a ele, em tópicos aparentemente sem nenhuma relação imediata. *Placar* se refere recorrentemente ao futebol moderno para tratar do esquema tático das equipes, das transmissões televisivas, do comportamento dos torcedores, da administração dos clubes, ou da sindicalização dos jogadores. Assim, o termo parece ser como um grande “guarda-chuva”, capaz de abrigar tudo aquilo que é tido como positivo para o esporte, tudo aquilo que, na opinião da revista, deveria servir de exemplo para o futebol brasileiro.

Porém, após uma leitura mais minuciosa, essa primeira impressão começa a cair por terra. Pelos editoriais, é possível identificar que certos temas e propostas se repetem com uma frequência maior, formando uma espécie de padrão. A análise desse padrão nos permite dizer que, a representação de futebol moderno que se produz em *Placar*, gira em torno de três eixos principais: 1) a gestão moderna; 2) o torcedor moderno; e 3) o jogador moderno;

Esse arranjo, é claro, é arbitrário, fruto da minha tentativa de organizar todo o material que analisei, de modo a torná-lo mais compreensível. Portanto, esses eixos não são excludentes entre si, nem aparecem isolados na revista. Pelo contrário, na maioria das vezes, eles são combinados, articulados em uma mesma matéria ou artigo.

Assumindo os riscos desta construção, a partir do próximo capítulo, me dedico a mostrar as evidências que me levam a crer na existência desses três eixos, buscando indicar também quais são os principais pontos de articulação entre eles.

---

<sup>14</sup> Sobre Neném Prancha: “Seu nome verdadeiro era Antônio Franco de Oliveira, nascido em junho de 1906 no Rio de Janeiro. Foi técnico do futebol de praia e roupeiro dos infante-juvenis do Botafogo, seu clube do coração. Neném Prancha morreu em 16 de janeiro de 1967 e além de ter deixado uma rica coleção de frases de efeito, foi o descobridor de um grande craque dos anos 40: Heleno de Freitas” (PLACAR, n. 1110, 1995, p. 62).

### 3. Gestão moderna

Três meses antes do início do período “Futebol, Sexo e Rock and Roll”, quando o conceito dessa nova fase já havia sido definido e a nova equipe de jornalistas iniciava os preparativos para o seu lançamento (COELHO, 2006, p. 99), o editorial da edição de janeiro de 1995, assinado pelo então editor Juca Kfourri, traçava um pequeno quadro do futebol brasileiro frente à conjuntura internacional desse esporte:

O jogador brasileiro é o melhor do mundo. A seleção, outra vez, também. O futebol brasileiro, provavelmente. O Campeonato Brasileiro, seguramente, não” (...) “O que eles [europeus] têm que nós não temos? Organização, racionalidade, futebol só nos finais de semana, turno e retorno, pontos corridos, regulamento simples, estádios cheios, clubes ricos, ídolos em profusão, muitos, por sinal, saídos do Brasil (PLACAR, n. 1100, 1995, p. 3).

Se o momento era de euforia geral pela recente conquista do tetra-campeonato na Copa do Mundo de 94, *Placar* tratava de “pôr água na fervura”, e dissociar o sucesso da Seleção Canarinho do modo como nosso futebol era administrado. Para a revista, a qualidade dos jogadores nacionais não era acompanhada por uma organização à altura.

Essa mesma idéia torna a aparecer no primeiro editorial da nova fase da revista. Outra vez, Juca Kfourri contrasta a situação de dentro e de fora das quatro linhas, convidando o leitor a eleger, entre jogadores e dirigentes, os “infames” do futebol brasileiro.

Quem você acha que dá mais vexame e traz mais problemas ao futebol brasileiro? Edmundo, Romário, Renato Gaúcho, Viola, Ronaldo, Ricardo Teixeira [presidente da Confederação Brasileira de Futebol], Eduardo Farah [presidente da Federação Paulista de Futebol] ou Caixa D’água [presidente da Federação Estadual de Futebol do Rio de Janeiro]? Você pode escolher três dos oito personagens (PLACAR, n. 1102, 1995, p. 8).

A interrogação aqui é meramente retórica. Ao propor que o leitor aponte três nomes, sendo que é exatamente esse o número de dirigentes citados, *Placar* induz a resposta e, de quebra, explicita um de seus principais alvos na luta pela modernização do futebol.

A presença de reportagens e editoriais com críticas a esses administradores não é uma exclusividade deste período da revista. Desde julho de 1970, quando foi publicada a primeira série de reportagens sobre o tema, intitulada “A falência dos cartolas”, *Placar* já vinha apontando a má gestão como a principal mazela do futebol brasileiro. Em 1979, a revista

chega a estampar em sua capa uma bola de futebol “vestida” com uma máscara, um lenço e um chapéu, simulando o rosto de um bandido, com os seguintes dizeres: “Futebol virou um mar-de-lama: Corrupção!” (PLACAR, n. 494, 1979). Não por acaso, o tipo de chapéu usado para compor o figurino aqui é uma cartola.



Figura 4: Capa da Revista *Placar*, n. 494, 12 de outubro de 1979.

O Dicionário *Placar*, publicado em fascículos durante as edições do ano de 1980, traz para o verbete ‘Cartola’ a seguinte definição: “Denominação, entre hostil e irônica, aplicada aos dirigentes de clubes ou entidades (os dirigentes do passado geralmente usavam cartolas)” (PLACAR, 1980, p. 34). Portanto, a utilização deste tipo de chapéu pelo “bandido-bola” da capa citada é, sem dúvida alguma, uma clara referência aos gestores do futebol brasileiro.

Se maldizer os dirigentes já era uma prática recorrente da revista, durante a fase “Futebol, Sexo & Rock and Roll”, ela ganha ainda mais contornos de folhetim.

Botafogo contra o crime: No fim, prevaleceu a justiça. Foi a vitória do Bem – o time melhor armado – contra o Mal – a dupla que mais armou (Eurico Miranda, mandachuva do Vasco, e Eduardo Viana, o Caixa d’água, presidente da Federação carioca). O Botafogo campeão estadual de 1997 atropelou os adversários em campo, e fora dele teve que vencer as armadilhas preparadas pelos cartolas. Eles manipularam a tabela e adiaram as finais, sempre em benefício do Vasco. Mas o crime mais uma vez não compensou. Foram muitos os heróis a derrotar os vilões (PLACAR, n. 1130, 1997, p. 45).

O entendimento de que o futebol brasileiro, naquele momento, vivia uma disputa entre dois pólos bem definidos, uma clássica luta entre o “Bem” e o “Mal”, acaba por relegar os cartolas ao papel de grandes vilões, malfeitores que precisavam ser derrotados a qualquer

custo. O tratamento dispensado ao principal mandatário vascaíno é emblemático nesse aspecto. Na reportagem “Tudo o que você sempre quis saber sobre Eurico Miranda (mas não tinha coragem de perguntar a ele com medo de levar uma porrada)”, a revista, além de mencionar depoimentos de pessoas que acusam esse dirigente de subornar juízes, lucrar com a venda de jogadores, enriquecer de modo escuso e usar o prestígio do cargo que ocupa no clube para se eleger deputado federal, ainda o descreve assim:

Eurico Miranda, vice-presidente do Vasco da Gama, não poderia encenar melhor o papel de vilão do futebol. Com seus óculos fundo de garrafa e jeito provocativo, ele é odiado pelos homens que querem modernizar o esporte (leia-se Pelé e companhia), pela fatia mais “cabeça” da imprensa esportiva, pela turma de *Casseta & Planeta*, pelos adversários e até por uma ala encorpada do próprio Vasco. Euricão, de fato, não deixa por menos. É arrogante, mete-se com frequência em bate-bocas, berra com todo o mundo, é o rei da armação e das viradas de mês, enfia processos em todos os seus desafetos. Até quando está feliz aparenta estar brigando. Enfim, ninguém convidaria alguém tão desagradável para a mesa de domingo (PLACAR, n. 1134, 1997, p. 77).

O esforço da revista para classificar Eurico Miranda como um homem desagradável, grosseiro, rude, não é despropositado. É muito comum, em obras de ficção, que o vilão seja qualificado como um sujeito “100% mau” (um “malo malote”, como dizem os espanhóis), para despertar a antipatia do público por ele. Ao caracterizá-lo desta forma, *Placar* parece buscar reforçar sua vilania, apresentando-o como inimigo número um do futebol moderno. Não é a toa que em uma das caricaturas que ilustra a matéria o cartola vascaíno aparece com capa preta, garras afiadas, pele verde, orelhas pontiagudas, língua viperina e dentes caninos salientes, como se fosse um horrendo monstro ou vampiro saído da ficção.



Figura 5: Caricatura de Eurico Miranda por Osvaldo (PLACAR, n. 1134, 1997, p. 80).



Reeditando uma representação bem comum sobre o País, na qual o povo é bom, porém, vítima de seus vis e corruptos políticos (“O melhor do Brasil é o brasileiro”), a revista parece estabelecer uma relação semelhante no futebol, a partir da idéia de que nossos problemas estavam (ou pelo menos começavam) fora dos gramados.

Nesta disputa entre o “Bem” e o “Mal”, nem mesmo a seção de humor da revista, escrita pelo humorista Bussunda, fica de fora. As constantes piadas a respeito da retidão moral dos cartolas também contribuem para a produção de uma representação negativa sobre eles.

O que é um fusca caindo num abismo com dois dirigentes da CBF dentro?  
Um desperdício, cabiam cinco (PLACAR, n. 1107, 1995, p. 120-121).

*Se o senhor não fosse cartola, gostaria de ser o quê?*

Policial. Investigador.

*É mesmo? E o senhor acha que leva jeito?*

Uma vez, eu esclareci um crime que nem a Polícia Federal, nem a Swat, nem a CIA conseguiram desvendar!

*É mesmo? E como foi que o senhor fez?*

Confessei... (PLACAR, n. 1129, 1997, p. 97).

O filho de um dirigente do futebol brasileiro, daqueles que inventaram o campeonato de 26 clubes, conversa com um colega na escola:

- Meu Pai é cartola!

- Honesto?

- Não, normal (PLACAR, n. 1130, 1997, p. 97).

O que você precisa quando tem cinco cartolas enterrados até o pescoço no concreto?  
Mais concreto (*idem*, p. 96)

Perguntar não ofende: O ladrão que roubou o Eurico Miranda foi condenado a quantos anos de perdão? (PLACAR, n. 1131, 1997, p. 97).

Duas amigas de escola se encontram depois de muitos anos:

- Quanto tempo! Como é que você está? Casou?

- Sim! Ele é cartola de futebol e um homem honesto e muito honrado.

- Mas ficar com os dois assim não é bigamia? (PLACAR, 1133, 1997, p. 121).

Um cartola honesto, um empresário de jogadores ético e um craque do Fluminense se encontram. O que acontece?

Uma obra de ficção. Nenhum dos três existe... (PLACAR, n. 1134, 1997, p. 120).

Como se chama um cartola que não leva grana em venda de jogador, nem porcentagem em direitos de transmissão para TV?

Desempregado (*idem*, p. 121).

Embora essa forma de caracterizar os cartolas, como criminosos e desonestos, não seja exatamente uma novidade deste período da revista, a firme postura de repulsa em relação a esses personagens nem sempre foi a regra em *Placar*. No início da década de 80, por exemplo, Castor de Andrade, outra figura bastante controversa do nosso futebol, recebia um tratamento bem diferente.

Bicheiro – “Eles me intitulam contraventor”. Mafioso “à brasileira”. Dono de indústrias. Comprador de juízes. Rei das propinas. Subornado. Líder dos bicheiros

do eixo Rio – São Paulo. Líder de sambistas. Recuperador de marginais e inventor de outros. O próprio marginal. Bandido intelectual. Dono de grande arsenal de armas. Amigo de autoridades. Irmãozinho de gente importante. Homem do jet-set nacional. Sócio numa metalúrgica do genro do presidente da República. Matador. Homem bom. Protetor de pobres. Homem de palavra (PLACAR, n. 515, 1980, p. 36).

A descrição daquele que por décadas foi mandatário do Bangu Atlético Clube é feita de características conflitantes. Ao mesmo tempo em que enumera diversas de suas atividades ilegais, *Placar* o define como um homem bom, solidário e confiável. Ao longo da matéria essa aparente contradição fica ainda mais acentuada. Castor de Andrade é classificado como malandro e religioso, homem simples e ao mesmo tempo importante, amado e, sobretudo, temido, elegante e suburbano. “O senhor fino, de boa cultura, amigo de ministros e outras autoridades, (...) é o Castor, patrono do Bangu – um homem do povo, bicheiro, amante do futebol e sambista” (*op. cit.*, p. 38).

Ao compararmos o modo como a revista descreve Castor de Andrade, nos anos 80, e Eurico Miranda, na década seguinte, alguns contrastes nos saltam aos olhos. De uma narrativa ‘glamourizada’, até mesmo elogiosa, construída a respeito do primeiro cartola, passamos a um tratamento duro, condenatório sobre o segundo. Tamanha disparidade não se deve apenas a diferença de carisma entre os dois personagens, mas também a uma importante modificação na concepção de *Placar* sobre o modo como o futebol deveria ser administrado.

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. É claro que existem as exceções dos clubes patrocinados por empresas, como a Parmalat no Palmeiras e o Banco Excel no Corinthians (...) 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).

Se em outros tempos, alguns dirigentes (poucos, é verdade), como Giulite Coutinho, ex-presidente da CBF, ou Vicente Matheus, ex-presidente do Corinthians, eram elogiados por sua abnegação, coragem e honestidade, na fase “Futebol, Sexo e Rock and Roll” essas qualidades já não parecem ser o bastante. O surgimento de um novo padrão de administração parece modificar as expectativas da revista sobre os dirigentes. O modelo amador e voluntarista, até então vigente, transforma-se em sinal de atraso, sinônimo de desonestidade e incompetência. *Profissionalismo* se torna uma palavra chave na definição de uma boa gestão no futebol.

Quanto ao alviverde [Palmeiras], foi vítima da confusão entre o amadorismo de seus dirigentes e a gestão empresarial de seu patrocinador. Claro que não é possível ganhar sempre, por mais bem administrado que um clube seja. (...) Mas o profissionalismo precisa vencer no Parque Antártica para que a retomada dos bons tempos não seja interrompida por ciúmes ridículos (PLACAR, n. 1111, 1996, p. 78).

Todavia, o profissionalismo defendido pela revista não significa, simplesmente, o pagamento de salários aos dirigentes esportivos ou a cessão do controle dos clubes a empresas. Em *Placar*, a administração profissional do futebol é representada, sobretudo, como uma nova forma de olhar para esse esporte.

Os alto-falantes do estádio anunciavam, cheios de pompa, a entrada dos times. Acompanhados de garotos com a bandeira do país, os craques pisavam o gramado ao som de um jingle superbacana. Era de arrepiar! (...) Copa do Mundo é a síntese do que o futebol deveria ser: um espetáculo. Como ir ao teatro, ao cinema ou a um megaevento de rock (PLACAR, n. 1142, 1998, p. 10).

Dentro da administração profissional pretendida, o futebol seria entendido como um espetáculo, uma espécie de apresentação artística ou concerto musical. Entretanto, essa nova concepção do futebol provavelmente tenha mais desdobramentos do que parece à primeira vista.

### 3.1 Futebol moderno: espetáculo, profissionalismo e lucro

Em 1998, logo após a Copa do Mundo da França, *Placar* publica uma série de quatro reportagens com sugestões para melhorar a vida do torcedor através da “modernização” de nosso futebol.

A partir desta edição, *Placar* publica uma série de reportagens com idéias para o futebol virar espetáculo também fora do gramado. (...) Para apontar possíveis soluções, ouvimos oitenta empresários, economistas, dirigentes e pessoas ligadas ao futebol. E comparamos o tratamento dado ao nosso esporte mais popular com a mentalidade de indústria de espetáculo dos jogos da NBA (a liga profissional de basquete norte-americana) e na Copa do Mundo (*idem*, p. 62-63).

Em termos práticos, as medidas propostas incluem desde modificações estruturais nos estádios (instalação de assentos nas arquibancadas, alargamento dos portões de entrada e saída, áreas para deficientes físicos, banheiros limpos, entre outras), até a criação de novos atrativos para os jogos (como shows durante os intervalos, sorteio de prêmios, lojas e lanchonetes nos estádios), passando por facilidades no acesso do torcedor (venda de ingressos por telefone, mais vagas nos estacionamentos, e linhas de ônibus especiais), mudanças na organização dos clubes, dos torneios e no policiamento. “Idéias que podem ganhar todo o território nacional quando os clubes forem, enfim, profissionalizados” (PLACAR, n. 1145, 1998, p. 72).

As propostas não chegam a ser novas. A maioria delas já havia sido apresentada, de modo mais ou menos explícito, em editoriais e matérias anteriores. Porém, esta série de

reportagens, já quase no fim da fase “Futebol Sexo e Rock and Roll”, parece sintetizar grande parte das idéias sobre a organização do futebol brasileiro que circularam durante todo o período. Muito mais do que sugestões de reparos nos estádios e melhorias no atendimento ao torcedor, o que a revista promove aqui é uma nova representação de futebol: O futebol entendido como espetáculo.

Não se trata apenas de emprestar uma nova roupagem para o velho jogo, revestindo-lhe com cerimônias musicais e artísticas. Ao igualá-lo ao teatro, cinema ou show de rock, aproximando-o da indústria do espetáculo, o desejo de *Placar* parece ser agregar ao futebol novos valores, promover uma nova forma de se pensar esse esporte.

A começar pelo calendário. Se “tabelas horrorosas” e “campeonatos deficitários” são relacionados constantemente pela revista à “cartolagem amadora”, é de se esperar que a profissionalização dos dirigentes seja acompanhada de mudanças neste quesito. Sob o título “O óbvio campeonato dos sonhos”, Juca Kfourri indica qual seria a fórmula de disputa ideal para o campeonato brasileiro:

Nosso imaginado campeonato é assim: reúne os dezoito principais clubes do país jogando em dois turnos, todos contra todos, com jogos só nos finais de semana. O time que fizer mais pontos no final é o campeão (PLACAR, n. 1108, 1995, p. 102).

A idéia de um campeonato nacional com menos clubes (eram 24, em 1995), decidido por “pontos corridos”, sem a necessidade de uma partida final, não é uma novidade em *Placar*. O próprio Juca Kfourri já havia se dedicado, em outros editoriais, a defender essa causa (por exemplo, PLACAR, n. 934, 1988; n. 1096, 1994; n. 1100, 1995). Isso não impede, porém, que tal modelo seja apontado pela revista como “o que há de mais moderno no futebol mundial” (PLACAR, n. 1110, 1995, p. 76).

A inspiração, neste caso, parece ser o futebol europeu. Embora a fórmula proposta ainda não houvesse sido colocada em prática em disputas nacionais, onde muitos defendiam ser da “cultura” do torcedor preferir campeonatos decididos em partidas finais, ela era semelhante a então utilizada pelas principais ligas européias.

Entretanto, se a modernidade, para o campeonato brasileiro, parece significar apenas uma nova fórmula de disputa, no caso de outros torneios, a mudança proposta é bem mais drástica: “Responda rápido: em quantas competições o seu clube joga este ano? Viu como é difícil? Os campeonatos estão sobrando” (PLACAR, n. 1143, 1998, p. 63).

No período em questão, os clubes brasileiros participavam de até 8 competições<sup>15</sup>. Para *Placar*, um exagero. Entre as disputas que a revista sugere que desapareçam estão os campeonatos estaduais:

Os longuíssimos campeonatos estaduais seguem atrapalhando a vida dos clubes grandes e iludindo os pequenos, que olham o torneio como a sua redenção financeira. Não costuma ser. Nos últimos anos, os estaduais são prejuízo certo para todos. Uma rápida passada pelos números para perceber que há algo de errado com o calendário brasileiro (PLACAR, n. 1130, 1997, p. 50).

*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* (...) Sucesso de público e de crítica, o torneio também serviu como um alerta de que o futebol brasileiro precisa abandonar (ou reformular) os deficitários campeonatos estaduais e centrar forças numa mudança de calendário. (...) Resumindo: o que a maioria dos grandes clubes quer é um estadual curto (cerca de dois meses, com as principais forças do Estado entrando só na fase final), um regional forte (outros dois meses) e um Brasileiro vitaminado (oito meses) (PLACAR, n. 1125, 1997, p. 34-35).

No ano da Copa da França, os Campeonatos Estaduais serão mais curtos. A maioria termina em maio. Isso é bom? É ótimo. Por conta da falta de tempo, as principais competições ficaram mais enxutas, sem aquela penca de rodadas inúteis. (...) Enquanto isso, eles [os clubes grandes] ganham espaço no calendário para disputar torneios mais lucrativos – e mais interessantes para suas torcidas – como o Rio-São Paulo (PLACAR, n. 1136, 1998, p. 28).

Na fase “Futebol, Sexo e Rock and Roll”, *Placar* defende abertamente o fim dos certames estaduais. Parece importar pouco que tais torneios sejam os mais antigos do futebol nacional (alguns disputados desde a primeira década do século XX), ou que mobilizem a rivalidade local, tão cara aos torcedores brasileiros. O fato destes campeonatos serem deficitários, darem prejuízos financeiros aos clubes, seria um argumento mais do que suficiente para justificar a sua redução ou até mesmo extinção.

Para substituir os estaduais, a revista propõe a realização de campeonatos regionais, que agrupem equipes de dois ou mais estados, como o Rio-São Paulo, a Copa Sul (entre os três estados sulinos), a Copa Nordeste, entre outras. O torneio Rio-São Paulo chega até mesmo a ser apontado como símbolo do “processo de profissionalização do futebol [brasileiro]” (*idem*, p. 29).

Novamente, a referência utilizada aqui é o futebol europeu. A revista justifica sua preferência pelos regionais alegando que, além de serem mais lucrativas do que os estaduais, essas competições estariam alinhadas com as últimas novidades do futebol 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, 1996, p. 30).

---

<sup>15</sup> A saber: Taça Libertadores da América, Rio-São Paulo, Copa do Brasil, Campeonato Brasileiro, campeonatos estaduais, Copa dos Clubes Campeões Mundiais, Copa Mercosul e Conmebol;

A alusão ao futebol europeu como modelo de organização, profissionalismo e modernidade, é recorrente em *Placar*. Não por acaso, ao avaliar as modificações ocorridas na Taça Libertadores da América, a revista cita, mais uma vez, o velho continente como parâmetro.

*Com a entrada dos mexicanos e da Toyota, o maior torneio de clubes da América do Sul começa a se modernizar. Mais ainda falta muito (...) A empresa automobilística Toyota passou a patrocinar a competição e garantiu a colocação de placas [de publicidade] nos estádios em que serão disputadas as partidas. Em compensação, pagará prêmios aos competidores (...) Outra novidade: pela primeira vez o torneio terá a participação do México. Ainda fica longe dos padrões europeus, mas estamos a caminho (PLACAR, n. 1136, 1998, p. 82-83).*

Todavia, ao eleger o futebol europeu como exemplo de calendário a ser seguido, a revista não traz de lá apenas sugestões como o número e o molde dos campeonatos a serem disputados. *Placar* parece importar, sobretudo, uma nova maneira de pensar a importância dos torneios e jogos.

**Muita bola, muita grana:** *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. (...) Isso ainda é pouco diante do sonho europeu de transformar a Copa dos Campeões em um campeonato cujo único critério para a inclusão seja o alto nível técnico. E o poder de transformar o futebol em dinheiro (PLACAR, n. 1130, 1997, p. 66).*

Para garantir a presença das grandes equipes, e assim atender interesses econômicos da televisão e de patrocinadores, a principal competição de clubes europeia havia sido reformulada. Se antes, para participar da Copa dos Campeões, o requisito básico era ser campeão nacional, agora o mais importante é ter apelo comercial. A revista não apenas apóia essa medida como classifica a idéia de que os clubes sejam selecionados pelos seus feitos esportivos, e não pela sua capacidade de gerar negócios, como romântica, ultrapassada.

No caso da América do Sul, parece ser irrelevante que o México não esteja localizado neste continente. A inclusão de clubes mexicanos na Taça Libertadores da América (assim como a aglutinação dos campeonatos estaduais) é tida como um sinal de modernidade, por propiciar novos horizontes aos negócios que envolvem esta competição. A estratégia financeira, a busca pela expansão de mercado, parece importar mais que a geografia, o nível técnico ou a tradição.

Tal princípio também se pode inferir da matéria “Qual é o melhor?” (PLACAR, n. 1131, 1997, p. 72-73) na qual a revista pretende apontar a melhor liga nacional do mundo. Na comparação entre os campeonatos italiano e espanhol, *Placar* não discute qual deles é mais emocionante ou mais equilibrado, mas sim qual tem a melhor média de público, qual fatura

mais com a venda de cotas de transmissão para a TV, e qual investiu mais em contratações internacionais.

Do mesmo modo, na foto-reportagem sobre o clássico italiano Milan x Inter de Milão (emblematicamente dividida entre “O Palco”, “Os Astros” e “O Público”), o destaque da revista vai para “o tom de ópera” que envolvia o jogo, e para as cifras milionárias dos elencos:

Não há maior espetáculo na Terra. Pergunte para os torcedores de Milão, no norte da Itália. A disputa entre os dois grandes times da cidade, a Internazionale, de Roberto Carlos, e o Milan, de Weah, reúne estrelas no valor de 170 milhões de dólares (PLACAR, n. 1114, 1996, p. 23).

Tudo isso, leva a crer que, dentro da modernização promovida por *Placar*, a importância de um torneio ou de um jogo já não é mais definida apenas por sua tradição, ou pela rivalidade entre os clubes que ele reúne, mas sim pela perspectiva de lucro que ele traz para as equipes participantes, pelo montante de dinheiro que ele envolve.

Invicto frente aos rivais de São Paulo, O Botafogo do amuleto Zé Carlos conquista o título de um torneio que está cada vez mais lucrativo (PLACAR, n. 1138, 1998, p. 96).

No contexto do futebol espetáculo, o valor de uma conquista, que para os “românticos” tinha qualquer coisa de incalculável, transcendental, parece agora poder ser medido pela premiação em dinheiro oferecida ao vencedor.

Essa maior atenção a aspectos econômicos, variável aparentemente preponderante na determinação do calendário do futebol espetáculo, também tem suas implicações sobre a maneira de se administrar os clubes. Em nome do profissionalismo, ou da instauração de uma gestão racional, a revista parece defender novos princípios norteadores para os dirigentes.

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).

E nunca mais diga que vai contratar, “mas sem fazer loucuras”. Então você ainda não sabe que o Corinthians é uma grande loucura? (...) Você precisa entender que craque, além de nunca ser caro, deve ser comprado a qualquer hora. Antes, durante ou depois do campeonato. (...) Acorde, [Vicente] Matheus! E, já que você vai deixar a presidência em março, aplique o dinheiro que guardou montando um verdadeiro Timão (PLACAR, n. 551, 1980, p. 48-49).

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”, que gastassem além das reservas dos clubes, nos anos 90 essa ousadia já não é mais incentivada. Endividar o clube em busca de títulos passa a ser classificado como prática de cartola “velhaco”, abjeto. A gestão financeira austera e comedida, que antes era considerada sovina e improdutiva, ganha ares de modelo a ser seguido.

Não é difícil notar que há aqui uma significativa mudança naquilo que a revista considera ser a prioridade do administrador. Se antes a contratação de um grande jogador parecia justificar qualquer investimento, pelo “capital futebolístico” (DAMO, 2005) que este agregava à equipe, agora, aparentemente, o mais importante era manter o equilíbrio entre as despesas e as receitas, o controle do capital econômico.

Na era da gestão profissional, não haveria mais espaço para arroubos passionais, ou “loucuras” em busca de títulos. Diferentemente de antes – quando Otávio Pinto 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 do principal jogador do País (PLACAR, n. 1088, 1993) – entusiasmo e conhecimento a respeito do esporte bretão já não seriam mais requisitos fundamentais para um bom cartola. Competência administrativa, ou a capacidade de fechar bons negócios e manter as contas em dia, parece se tornar a qualidade mais desejada em um dirigente.

Não é à toa que na reportagem “O Bahia no pelourinho”, após apresentar a difícil situação financeira da equipe soteropolitana, a revista conclui: “A saída do buraco pode ser pelo caminho futebol/empresa. O publicitário baiano Nizan Guanaes costura uma parceria do Bahia com a Parmalat, cuja conta pertence à sua DM9” (PLACAR, n. 1120, 1996, p. 16). Mais do que o dinheiro de um simples patrocínio, *Placar* indica como remédio para a crise do clube a adoção de um novo modelo de administração, baseada em uma mentalidade empresarial.

A confrontação dos dois excertos a seguir torna essa mudança de conceitos e prioridades ainda mais visível:

Parece-me que os homens que atualmente estão dirigindo o futebol não partem exatamente dos interesses do futebol quando vendem craques. (...) Pobres coitados de mentalidade medíocre. 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 futebol brasileiro é apenas um pobre futebol, pela mentalidade pouco esportiva de homens que nunca foram do esporte, que são estranhos ao meio. 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 Unicór 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. Fica até a sugestão de nome: APCF, Associação dos Patrocinadores dos Clubes de Futebol. Que tal? (PLACAR, n. 1104, 1995, p. 12).

A transformação aqui é notória. Enquanto João Saldanha, autor do primeiro artigo, condena qualquer ingerência de pessoas estranhas ao meio, rechaçando a entrada de interesses extra-esportivos no futebol e evocando o caráter transcendental, incalculável financeiramente, das glórias e conquistas, Juca Kfourri, quinze anos mais tarde, propõe a criação de uma espécie de “agência reguladora”, uma entidade formada por profissionais das várias empresas financiadoras do futebol que zelaria pelos interesses dos investidores, exercendo um controle externo sobre os clubes.

Se para o primeiro articulista o futebol estava (ou, pelo menos, deveria estar) alheio às regras do mercado, visto que campeonatos e vitórias não tinham preço, para o segundo ele deveria ser administrado como um investimento, que precisa se tornar rentável. A incorporação de valores mercantis, que antes era tratada com preocupação e reserva, no período “Futebol, Sexo e Rock and Roll” passa a ser encarada como a grande solução para os problemas do futebol brasileiro, um dos caminhos para a sua modernização.

Nesse sentido, é expressivo que a revista denomine a Lei Zico, que possibilita aos clubes brasileiros transformarem-se em empresas, como aquela que “abriu as portas para a modernização do futebol” (PLACAR, n. 1132, 1997, p. 64), e apresente afirmações como a do dirigente Zezé Perrela – “Toco o Cruzeiro como se fosse uma empresa” (PLACAR, n. 1131, 1997, p. 56) – como pertencentes a um “discurso moderno”.

A mudança do posicionamento de *Placar* com relação à entrada de valores empresariais no futebol também é evidenciada pelos diferentes valores atribuídos a sigla S. A. (Sociedade Anônima, um tipo de empreendimento comercial). Enquanto no início da década de 80 a denominação “Vasco da Gama S. A.” era usada para criticar o modelo de administração adotado pela diretoria deste clube, que estaria mais preocupada com as finanças do que com o desempenho do time dentro de campo (PLACAR, n. 586, 1981, p. 32), em 1996, “Palmeiras S. A.” se converte em um elogio à organização empresarial do clube paulista (PLACAR, n. 1116, 1996, p. 35).

Dois anos mais tarde, na última reportagem da série que pretendia apontar os rumos da modernização do nosso futebol, a defesa deste modelo empresarial se torna ainda mais explícita. Em matéria intitulada “Clube empresa, torcedor satisfeito”, *Placar* chega a afirmar,

categoricamente, que “quando os times virarem Sociedades Anônimas, algo vai mudar na vida do torcedor. Para melhor” (PLACAR, n. 1145, 1998, p. 71).

Na prática, todos sabem o que significa entregar a administração do futebol a empresários competentes (ou apostar em co-gestões, como vem sendo feito no caso Palmeiras/Parmalat desde 1992). Times melhores, contratações mais caras, mudanças na estrutura e no planejamento internos são os primeiros efeitos (*idem*, p. 71).

Não por acaso, entre os especialistas citados por *Placar* nesta série de reportagens, encontramos publicitários, empresários ligados a indústria do entretenimento, representantes de empresas prestadoras de serviço, pesquisadores, e quase nenhum dirigente esportivo. Dentro desta perspectiva, na qual os clubes ganham ares de empresas cujo maior objetivo parece ser gerar lucro, a aproximação entre dirigentes e empresários, ou até mesmo a cessão total do controle administrativo das equipes aos últimos, passa a ser desejável.

[O Bahia S. A. é] Produto de um acordo entre o Esporte Clube Bahia – que continua existindo – e o Banco Opportunity. Primeiro clube-empresa do país em que o controle acionário (mínimo de 51%) fica nas mãos do parceiro (que, afinal, é quem mais entende de negócios), e não do clube de futebol (*idem*, p. 73).

Porém, se uma maior preocupação com aspectos financeiros parece ser uma das facetas mais proeminentes desse período de futebol espetáculo, administração profissional e clube-empresa, um caso aparentemente destoante nos chama atenção.

Embora corram rios de dinheiro no futebol da Itália, o Milan dá prejuízo. Sim, o clube conta com a maior cota de patrocínio do campeonato – 6,5 milhões de dólares anuais da montadora Opel – e ganha 500 000 dólares por amistoso. Mas ver as contas no vermelho não causa nenhuma dor no coração dos dirigentes. Na verdade, o Milan serve mesmo é como uma enorme vitrine. “Sou reconhecido, saudado e festejado em todo o mundo como presidente do Milan”, orgulha-se o pavoníssimo Silvio Berlusconi, magnata das comunicações, que comprou o clube em 1986 por 3,75 milhões de dólares. Foi uma merreca, levando em conta que os negócios de Berlusconi, reunidos no Grupo Fininvest, estão estimados em 4,8 bilhões de dólares. Em termos monetários, o Milan representa muito pouco no balanço da Fininvest (menos de 0,5%), mas é como Berlusconi exibe sua capacidade administrativa. Quando foi comprado, o clube vivia em crise. Berlusconi trouxe executivos das suas empresas e montou um esquema envolvendo o clube, sua cadeia de comunicação e sua empresa de publicidade, a Publitalia. E, é claro, injetou muito dinheiro para comprar jogadores. Ganhou cinco Campeonatos, três Supercopas Europeias, três Copas dos Campeões e dois Mundiais Interclubes. 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).

O Milan, embora jogue em um dos campeonatos mais lucrativos do mundo, tenha um ótimo patrocínio, e seja administrado por profissionais, não consegue equilibrar suas contas, e registra seguidos prejuízos. Como se isso não bastasse, a equipe ainda é utilizada abertamente como instrumento para propaganda política de seu presidente, Silvio Berlusconi.

Apesar disso, a revista não faz nenhum tipo de censura ao presidente da equipe. Pelo contrário, *Placar* parece sugerir que há, entre o Milan e seu mandatário, uma relação de troca vantajosa para ambos. Ganharia o clube, que graças a um novo aporte financeiro se tornou um colecionador de títulos, e ganharia o dirigente, com os benefícios da visibilidade conseguida.

Aparentemente, há aqui uma grande contradição. A revista, que condena os cartolas brasileiros que usam o clube para promoção pessoal (PLACAR, n. 1143, 1998), e, pelo menos durante o período “Futebol, Sexo e Rock and Roll”, reprovava “loucuras” e endividamentos em busca de títulos, festeja a atuação de Berlusconi.

Os troféus conquistados pelo Milan poderiam até ser um atenuante. Mas se levarmos em conta o posicionamento de *Placar*, crítico à administração do futebol brasileiro mesmo após a conquista do tetra, não somos autorizados a pensar que o tratamento condescendente dispensado ao dirigente do clube italiano se deve apenas ao seu bom desempenho dentro de campo.

Parece haver aqui um aspecto revelador. Se o modo como o clube italiano é administrado rompe com alguma das características recorrentemente relacionadas à gestão profissional e empresarial no futebol, um princípio permanece intacto: o Milan é tratado como negócio.

O fato do clube italiano, sozinho, não ser superavitário, não parece ser importante, já que não afeta a saúde financeira do grupo em que ele está inserido. A despesa gerada por ele é justificada como um gasto em publicidade estratégico de um conglomerado empresarial maior, este sim lucrativo. O Milan, portanto, seria administrado por Berlusconi como um negócio, e essa parece ser a característica que possibilita a *Placar* identificar nele a marca do futebol moderno.

Sendo assim, a gestão do futebol moderno seria, antes de mais nada, uma gestão empresarial, que entenderia o esporte como um negócio, que precisa ter em alta conta (mesmo que indiretamente) os aspectos financeiros que o envolvem.

Tudo isso, nos leva a pensar que, Castor de Andrade, apesar de suas inúmeras atividades ilegais, contava com a simpatia da revista por administrar o Bangu de acordo com os códigos de sua época. Tratava-se de um “amante do futebol”, alguém que não agia em benefício próprio, nem visava obter lucro de nenhuma espécie. Era, portanto, um “bom-amador”, que só queria o bem de seu clube.

O comportamento de Eurico Miranda, por sua vez, parece estar em discordância com o esperado para seu período. Trata-se de um amador em tempos profissionais. Não demonstra o cuidado esperado com o equilíbrio financeiro de seu clube e, ao contrário de seu colega

italiano, não administra o Vasco segundo uma visão empresarial. Não comunga, portanto, com os códigos do futebol moderno.

Sendo assim, a representação de futebol moderno presente em *Placar* no período “Futebol, Sexo e Rock and Roll”, pelo menos no que se refere à organização desse esporte, parece ser a do esporte entendido como negócio, que visa, direta ou indiretamente, ao lucro. Tal representação seria construída, principalmente, a partir da incorporação de valores mercantis, que orientariam a transformação do jogo em espetáculo, a profissionalização dos dirigentes, e a conversão dos clubes em empresas.

Vale destacar que a “mercantilização” dos torneios (reformulados em função da demanda por programações esportivas na tevê e da busca de novos “mercados”), e a presença de grupos econômicos no comando dos clubes, também são apontadas por Marcelo Proni (2000) como desdobramentos da implementação do “futebol-empresa” no contexto europeu. Mais do que uma coincidência, isso parece ser um forte indicativo de que a referência de modernidade em *Placar* viria daquele continente.

É claro que a incorporação de valores mercantis afetaria também aos demais envolvidos no esporte, com conseqüências para além do aspecto organizacional.

Será que um Fla-Flu fora do seu palco por excelência, o Maraca, tem a mesma magia? Será que aquele burocrático 0 x 0 na Paraíba teve alguma coisa a ver com a falta do clima místico que envolve o mais colorido dos clássicos brasileiros? (...) E mais: até que ponto esses jogos disputados, vamos dizer assim, fora de casa não acabam por desacostumar o torcedor das cidades que tradicionalmente os abrigariam, levando-os a perder o hábito de freqüentar os estádios? Afinal, o futebol é feito – ou devia ser – para o torcedor. Ou não? (PLACAR, n. 1110, 1995, p. 76).

Até que ponto, ao privilegiar aspectos econômicos, o futebol não estaria se distanciando de sua razão de ser (o torcedor)? A pergunta levantada por Juca Kfoury é emblemática e inquietadora. Porém, atrevo-me aqui, a modificá-la ligeiramente, e questionar: Diante de um futebol que parece privilegiar aspectos financeiros, qual seria o papel do torcedor? Ou ainda, que tipo de torcedor é desejável dentro dessa representação de futebol moderno?

O próximo capítulo é dedicado a pensar sobre essas questões.

## 4. Torcedor moderno

O editorial da segunda edição do período “Futebol, Sexo e Rock and Roll” é quase todo dedicado a comemorações e agradecimentos pelo recorde de vendas atingido pelo número anterior. Após enumerar os principais colaboradores deste êxito, 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).

O projeto de uma “torcida desorganizada *Placar*”, integrada por todos os leitores da revista, volta a aparecer no editorial do 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 bastante sintomática. Durante toda a fase “Futebol, Sexo e Rock and Roll”, *Placar* mantém uma postura bastante crítica a essas associações de torcedores, 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 Alviverde, 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 [torcidas] 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 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 idéias para bani-los das arquibancadas”. (PLACAR, n. 1107, 1995, p. 34-35) é o título de uma matéria

dedicada às torcidas organizadas, que também traz dados de um relatório da Polícia Militar paulista sobre o tamanho e a atuação dessas associações, apresentados pela revista como a “Radiografia da violência” (*idem*, p. 37), e algumas sugestões de como erradicá-las de nossos estádios, como, por exemplo:

- 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).

A revista ainda elege “a violência das torcidas organizadas”, como um dos principais inimigos de seus recém criados super-heróis (*idem*, p. 18), e alerta para a presença de “Perigo nos estádios”, quando percebe que mesmo na “clandestinidade”, já que haviam sido proibidas pela justiça paulista, esses agrupamentos continuavam a frequentar as arquibancadas daquele estado (PLACAR, 1132, 1997, p. 30).

Até mesmo a seção de humor da revista participa dessa ofensiva de *Placar* contra as torcidas. No artigo “Monte você mesmo sua torcida organizada”, o humorista Bussunda se dedica a ridicularizá-las, insinuando que as motivações que levam alguém a participar de tais associações são bem distintas da paixão clubística.

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 que elas sejam proibidas, recomendando até mesmo a sua criminalização, na década anterior a postura da revista com relação a esses grupos 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 e censuras, há aqui o estímulo. Embalada pelas mudanças em marcha no contexto político nacional, *Placar* não apenas incentiva a criação de associações de

torcedores, como aponta essa medida como a solução, o caminho para viabilizar necessárias transformações no futebol brasileiro. A expectativa era que os torcedores, uma vez agrupados em entidades representativas, passariam a exigir 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 apóia 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 da revista, 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), r. Atílio Borio, 1551, Jardim Social, Curitiba (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.

José Felipe, Vice-presidente da Torcida Jovem do Flamengo. Caixa Postal 61016 CEP 21613, Rio de Janeiro, RJ (PLACAR, n. 906, 1987, p. 64).

Esse bom relacionamento entre a revista e as torcidas organizadas, entretanto, não resistiu à virada da década. *Placar* – que chegou a dar razão a Associação das Torcidas Organizadas do Rio de Janeiro (Astorj) em seus protestos contra o aumento dos ingressos (PLACAR, n. 883, 1987, p. 33), e que tecia elogios a torcida Gaviões da Fiel, do Corinthians, “uma torcida que sempre se distinguiu por ser contra a violência e por sua relação inovadora com a sociedade” (PLACAR, n. 979, 1989, p. 13) –, na década de 90 parece se arrepender do apóio 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 central do problema, sinônimo de violência nos estádios. Conseqüentemente, 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).

A percepção das torcidas organizadas como culpadas pela violência e principais responsáveis pelo afastamento do público “comum” dos estádios, as transforma em um entrave ao “futebol moderno”. Para *Placar*, o futuro do futebol brasileiro já não passaria mais pela organização dos torcedores. Pelo contrário, os ventos da “modernidade” e a tecnologia, que transformariam o futebol em um grande espetáculo a ser comercializado, seriam também responsáveis por expurgá-las de nossos estádios. As torcidas organizadas seriam, portanto, incompatíveis com o “futebol-negócio” que se desejava instaurar.

Mais uma vez, a inspiração da revista parece vir do estrangeiro. Marcelo Proni (2000) destaca a ocorrência de um processo semelhante em contexto europeu, onde a comercialização do jogo esteve diretamente relacionada ao combate à violência relacionada ao futebol.

Só quando se tornou um problema para a comercialização do espetáculo, no final dos anos oitenta, a violência passou a ser combatida com certa eficácia pelos responsáveis pela administração do negócio. (...) A prioridade desde então é preservar a ordem, garantir a segurança do público que paga para assistir ao espetáculo e construir uma imagem de entretenimento organizado e sadio junto à população, à mídia e aos patrocinadores (p. 62).

Entretanto, se dentro da representação de futebol moderno veiculada e produzida por *Placar* não havia mais espaço para o torcedor organizado, que tipo de torcedor ela produz para o seu lugar? Diante do entendimento do futebol como um grande e milionário negócio, qual o perfil de público desejável?

Para entender o que se espera do torcedor no futebol moderno, é preciso olhar primeiro para a construção projetada para abrigá-lo: o estádio moderno.

#### 4.1 O estádio moderno

No final de 1994, o Morumbi, o maior estádio particular do País, foi interditado por problemas estruturais. As obras, que se estenderam por um ano e meio, foram avaliadas deste modo por *Placar*:



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).

A despesa com a reforma, ainda que consumisse grande parte do orçamento do São Paulo F. C. e significasse perda de competitividade da equipe, é bem recebida pela revista. A intervenção, que além de recuperar pilares e arquibancadas deteriorados pelo tempo, incluía o fim da geral (setor 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 apóio.

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

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 bem 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 simples espaços destinados a prática esportiva, as arenas parecem se transformar em símbolos de modernidade.

Pela leitura da revista, tem-se a impressão de que há em curso uma competição internacional pela construção do melhor estádio. Primeiro aparece o King Fahd, na Arábia Saudita, com sua 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, em destaque na reportagem especial “Campo dos sonhos” (que ocupa 8 páginas), é descrito como “o melhor e mais moderno estádio do mundo” (PLACAR, n. 1120, 1996, p. 40-47). Por fim, o Stade de France, construído para a Copa do Mundo da França, em 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 européias como exemplo a ser seguido no Brasil, é o novo conceito de estádio de futebol que elas trazem.

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).

**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 embaixada 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 simplesmente futebol, o estádio moderno ofereceria variadas opções de entretenimento e consumo. Diante de uma representação de esporte na qual os aspectos econômicos são cada vez mais valorizados, o estádio também precisaria se tornar lucrativo. Portanto, como indica Antônio Cruz, essa mudança seria um desdobramento da profissionalização dos dirigentes e da adoção de uma visão empresarial no futebol.

Esses novos [dirigentes] profissionais perceberam que um dos meios mais eficientes para um clube tornar-se independente financeiramente e arrecadar fundos provenientes da propaganda e do marketing é justamente a construção de arenas ultra-modernas polivalentes, que facilitariam a entrada de divisas no clube não só através da venda direta de ingressos em dias de jogos ou por esquemas de carnês por temporada, mas também pela exploração da arena, seja em seu uso diversificado – como palco de shows, feiras, convenções, etc... – seja pela exploração comercial do entorno e interior da estrutura – estacionamento, lojas, centros comerciais, restaurantes e museus esportivos (CRUZ, 2005. p. 13).

Assim, a bilheteria já não poderia ser a única fonte de receita dos clubes nos dias de jogos. Não por acaso, entre as melhorias sugeridas para os campos brasileiros, na já citada série de quatro reportagens que pretendia melhorar a vida do torcedor através da modernização do nosso futebol, 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 não estar mais naquilo que há de transcendente nele, mas sim em sua capacidade de gerar renda para o clube. 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, para exaltar o Amsterdam Arena, ao invés de analogias com espaços místicos e religiosos, *Placar* usa a comparação com “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 idéia de um espaço, dentro de um estádio, destinado a pessoas que não se interessam por futebol, não se justificaria dentro de uma representação do estádio como um santuário ou templo (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 enorme 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 para jogos de futebol]. 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 que comprou o direito de explorar 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 repetição constante de termos como “consumidor” e “clientes” para se referir àqueles que freqüentam as arquibancadas dos estádios, 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 também deveria ser orientada por princípios comerciais, onde ao torcedor caberia o papel de consumir, financiar o espetáculo que lhe é oferecido pelo clube.

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, *op. cit.*, p. 65).

Portanto, as representações do futebol como negócio, da partida como um espetáculo, e dos estádios como centros comerciais, caminham lado a lado com a representação do torcedor como consumidor.

Frente a esse 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).

A crítica da revista à torcida do Sport é emblemática. Diante de uma representação do jogo como um espetáculo, uma bandeira gigante, que obstrua a visão de parte do público, se transforma em algo sem sentido, indesejável. A participação do torcedor, dentro do modelo de estádio moderno promovido por *Placar*, parece se distanciar bastante 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 principal 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 pela revista, 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 no decorrer da história, Richard Sennett (1997) mostra 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. Logo, 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 pela revista 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 conseqüências desta medida.

Ao analisar o teatro grego, Sennett observa que: “sentada, a platéia 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 uma nova arquitetura para os estádios, que obrigue o público 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 conseqüência direta do “encadeiramento” dos estádios 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.

Porém, essa idéia do futebol como um divertimento familiar, um programa pra toda a família, 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 famosos 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).

Com a mãe do lado, ninguém dá vexame, nem se mete em brigas no estádio. Leve sua mãe para torcer com você. Ela sempre fez parte do seu time (PLACAR, n. 1107, 1995, p. 16).

Sendo assim, dentro desse espaço esquadrihado, torcer parece se transformar, então, em uma atitude mais 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 brasileiro.

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).

Mais uma vez, a partida de futebol é representada como um espetáculo. Além dos desdobramentos já discutidos no capítulo anterior, esta idéia parece ter também significativas conseqüências sobre o comportamento esperado do público na arquibancada.

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

Se entra um gol adversário, ele [o torcedor rubro-negro] se crispa, ele arqueja, ele vidra os olhos, ele agoniza, ele sangra como um César apunhalado (RODRIGUES, *op. cit.*, 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 (*ibidem*, p. 40).

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

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

Desta forma, o torcedor moderno teria uma relação mais distante não apenas com os torcedores a sua volta, mas também e com a própria partida. Se o engajamento emocional a um dos lados da disputa é fundamental para se vivenciar plenamente a excitação futebolística, conforme sustenta Damo (2006)<sup>16</sup>, o arrefecimento da paixão clubística afetaria diretamente o seu envolvimento no jogo.

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 tradicionais sejam trocados ou modificados. Sílvia Ricardo da Silva (2001), em seu estudo sobre a torcida do Vasco da Gama, aponta para a existência de símbolos aos quais os torcedores atribuem grande importância, como a bandeira, a camisa, o hino, o mascote, entre outros. Pois, na fase “Futebol, Sexo e Rock and Roll” a tradição envolvendo estes símbolos parece valer menos do que a estratégia de marketing.

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 modificações leves, de tempos em tempos, respeitando sempre um desenho tradicional (alterava-se o estilo da gola, algum detalhe na manga ou, a partir dos anos 80, a marca do patrocinador), 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 mais frequentemente.

Entretanto, se no princípio dos anos 80, João Saldanha era contrário até mesmo a inscrição de patrocinadores nas camisas dos clubes – 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).

---

<sup>16</sup> “A paixão pelos clubes é, pois, a mola propulsora dos espetáculos, na medida em que o engajamento a uma das partes na disputa é condição para se vivenciar plenamente a excitação futebolística. Como escreveu Bromberger (1995), é a participação engajada que dá sentido, gosto e interesse aos confrontos. Quem não torce por nenhum clube dificilmente se interessa por jogos televisivos, não vai aos estádios e desdenha os periódicos especializados. As sensibilidades e os juízos estéticos engançados podem variar em intensidade e forma, mas não serão jamais neutros. Portanto, não se vai a um estádio para assistir a um jogo, antes para torcer por uma das partes engajada na disputa” (DAMO, 2006, p. 77).

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, conseqüência 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, já não parece reverberar mais na revista. Entre dicas de moda (de como e quando usá-las), *Placar* também ensina que vestir a camisa de um time já não significa necessariamente torcer por ele, e que usar as 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 estréia da banda, em 1991 (PLACAR, n. 1109, 1995, p. 106-107).

A idéia 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 apóia essa dessacralização dos uniformes, como passa, ela mesma, a propor a modificação de outros símbolos importantes para o torcedor.

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).

Em 1995, *Placar* encomenda ao ilustrador Líbero Malavoglia e ao desenhista Donizeti Amorim a criação de “versões atualizadas” para os tradicionais mascotes dos 12 principais clubes brasileiros. O resultado, publicado nas edições de setembro e outubro daquele ano, são os chamados “novos super heróis do futebol” (PLACAR, n.1107, 1995).





Figura 6: Os novos super-heróis do futebol (PLACAR, n. 1107, 1995, p. 18-23; n. 1108, 1995, p. 88-93).

Além das imagens, a revista traz, ao lado de cada herói, um pequeno texto, onde os mascotes tradicionais são lembrados e relacionados com os novos personagens:

Para modernizar a imagem do urubu, Placar deu a ele uma cara de super-herói misterioso. (...) Símbolo do mau agouro, o urubu cruzou o caminho do Flamengo em 1969 num jogo contra o Botafogo. Eram quatro anos sem vencer o rival e naquele dia um urubu apareceu em campo. O rubro-negro quebrou o tabu e ganhou por 2 x 1. É claro que a ave virou o símbolo do clube (*idem*, p. 22).

Rebelde como o craque Heleno de Freitas, o Pato Donald era o mascote do Botafogo nos anos 50. O tempo atropelou o antigo personagem e a figura do lança-chamas tornou-se a nova fonte de inspiração (*idem*, p. 23).

O personagem de cartola e charutão no canto da boca [mascote do Fluminense] surgiu nos anos 40 pelas mãos do cartunista Molas para simbolizar um clube que tinha tudo a ver com a aristocracia carioca. O tempo passou, a torcida tornou-se mais popular e o mascote ficou para trás (PLACAR, n.1108, 1995, p. 89).

O espadachim azul moderniza o velho mosqueteiro tricolor. Criado nos anos 50 à imagem e semelhança do mosqueteiro corintiano, o mascote gremista nasceu para justificar o perfil elitizado de sua torcida (*idem*, p. 92).

Já era tempo de o velhinho de barba branca e sandálias [o santo 'São Paulo'] pedir aposentadoria após tantas conquistas nos 65 anos de vida do clube (*idem*, p. 91).

Ao discorrer sobre os mascotes tradicionais, a revista não somente resgata a história de muitos deles (mostrando como eles foram “inventados” em dado momento), como os posiciona frente aos novos personagens. Referindo-se aos antigos ícones como ultrapassados (“atropelados pelo tempo”, “deixados para trás”, e até mesmo “à beira da aposentadoria”), *Placar* parece buscar justificativas para sua nova criação em uma suposta necessidade de renovação.

Em seguida, os hinos dos clubes passam a ser o alvo da sanha renovadora da revista. Em 1997, a revista lança um CD, com novas versões dos hinos, cantados por torcedores-músicos famosos. Mais uma vez, a justificativa para a mudança vem da necessidade de modernização.

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. Ou dá para escutar calminho o hino do Palmeiras no gogó de João Gordo, do Flamengo na voz de Herbert Vianna, do Cruzeiro com Verna Lisi, ou do Botafogo com Ed Motta? (PLACAR, n. 1123, 1997, p. 24).

Porém, essa suposta necessidade de agregar uma “roupagem anos 90” a antigos ícones, criando “versões atualizadas” dos hinos e dos mascotes tradicionais, só parece ter sentido se os tratamos de forma “dessacralizada”, esvaziada de seu caráter transcendental. *Placar* parece aqui sugerir que tais símbolos deveriam ser mais bem explorados financeiramente pelos clubes, como verdadeiras “marcas comerciais”.

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

Ter o nome do banco na camisa dos jogadores e nas 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. “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 de 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 freqüentadores da arquibancada, mas com o jogo e os símbolos do seu time. A ele, portanto, caberia unicamente o papel de consumidor, individualizado, “desorganizado”, isolado da multidão.

Frente a tudo isso, é de se imaginar que essa representação de futebol como um negócio também tenha seus desdobramentos dentro das quatro linhas. No próximo capítulo, analiso como, além de dirigentes e torcedores, os jogadores também são afetados por essa “modernização” promovida por *Placar*.

## 5. 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 Neném Prancha é metafórico em sua definição do jogador ideal. Para esse filósofo da bola, “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, *op. cit.*, p. 12).

Porém, creio que a definição do ex-jogador e comentarista Tostão é aquela que se aproxima melhor da importância desta figura central para o futebol.

Existem várias definições. Craque é aquele que antevê a jogada, que pensa antes dos outros; o jogador que surpreende o adversário, levanta a torcida. (...) Os místicos dizem que o craque foi escolhido pelos deuses. Vamos deixar de lero-lero. “A vida não tem significado, tem existência” (Fernando Pessoa). O craque não tem explicação. Ele é (PLACAR, n. 1150, 1999, p. 26).

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 (...) É aquela espécie rara de jogador que, quando ataca, empurra o time todo para frente e, quando defende, puxa a equipe para ajudar na marcação. (...) Contra o Brasil, na Semifinal, foi um gigante. Cobriu as falhas da defesa, colou no calcanhar de Rivaldo e, como um motor incansável, foi para o ataque tentar resolver a partida (PLACAR, n. 1146, 1998, p. 51).*

O canhotinha Gérson precisa sair dos anos 70. No *Apito Final*, o programa dominical da TV Bandeirantes, o comentarista tentou convencer o corintiano Marcelinho que era um absurdo um craque ter que se preocupar com a marcação. Polido e tentando não deixar em má situação o tricampeão mundial, Marcelinho explicou que o futebol moderno exige dupla função dos jogadores. Poderia ter dito: “Gérson, o futebol mudou, não dá mais para só atacar” (PLACAR, n. 1144, 1998, p. 95).

**Todos defendem, todos atacam:** *O Vasco é o melhor exemplo de futebol moderno, com seus atacantes dando combate: (...) as melhores equipes do mundo têm demonstrado que o mais sensato é defender e atacar com o maior número possível de jogadores (PLACAR, n. 1145, 1998, p. 24).*

A palavra chave aqui parece ser *versatilidade*. O jogador moderno seria aquele capaz de jogar em várias posições e exercer diversas funções táticas durante a partida. 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 da Baixada Santista. 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, que já serviu de inspiração para composição de Belchior, 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 conseqüência 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.



Deste modo, considerando 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, mais uma vez, o modelo europeu servindo como referência para a modernização do esporte nacional. Além disso, a produção científica do jogador parece ser mais um desdobramento de uma representação dessacralizada do futebol, que, como vimos no capítulo anterior, também afeta ao estádio e alguns dos símbolos que identificam os clubes.

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. Vale lembrar que as edições do período “Futebol, Sexo e Rock and Roll”, segundo a própria revista, trazem uma nova maneira de retratar o jogador de futebol.

A edição que trazia Edmundo na capa 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 7: Exemplos de capas da Revista *Placar* nos anos 80.





Figura 8: Exemplos de capas da Revista *Placar* na fase “Futebol, Sexo & Rock and Roll”.

A primeira diferença notável, já destacada no capítulo 2, 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

freqüentes 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 7), passamos a encontrar: “Juninho: Nosso pivete no reino dos punks”, “Luizão: o Matador”, “Beleza, Amaral! Ele é a alegria do Brasil” (figura 8). 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. O deslocamento do foco de atenção em *Placar*, dos clubes para os jogadores, parece estar associado à mudança na representação de torcedor presente na revista (já abordada no capítulo anterior).

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).

A produção de um torcedor moderno, menos envolvido passionavelmente com o jogo e que consegue manter um distanciamento crítico durante a partida, abre caminho para a criação de ídolos “supra-clubísticos”, que seriam admirados simultaneamente por seguidores de várias equipes. Dentro de uma representação do futebol como espetáculo, na qual o torcedor é percebido como um espectador menos engajado, os jogadores parecem ofuscar os clubes e se transformarem nos grandes protagonistas.

Giulianotti (2002), ao analisar as transformações que incidiram sobre a relação entre os torcedores e seus ídolos, sugere a ocorrência de uma mudança no *status* dos atletas. De “heróis” – representantes morais de uma comunidade, reconhecidos por personificar qualidades e valores caros àquele grupo – os jogadores teriam passado, principalmente a partir do início dos anos 90, a “celebridades” – figuras voltadas para o consumo, admiradas por sua fama e personalidade (e não pelo seu caráter).

Entretanto, esse papel de “protagonistas do espetáculo”, ou de “celebridades”, como prefere Giulianotti, 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 estrelou 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 9: Comemoração do título carioca de 1983 (PLACAR, n. 709, 1983. p. 27).



Figura 10: Carlinhos e Roberto Costa entre familiares (PLACAR, n. 914, 1987. p. 44).



Figura 11: Renato Portaluppi (PLACAR, n. 922, 1988. p. 29).

Imagens como a da festa do título carioca do Fluminense em 1983, onde jogadores e torcedores aparecem comemorando regados a muito chope (figura 9), ou dos jogadores Roberto Costa e Carlinhos, curtindo a folga em família, entre garrafas de cerveja e coxinhas

fritas (figura 10), ou ainda como a do jogador Renato Portaluppi, na praia e com um copo de cerveja na mão (figura 11), parecem banidas da revista.

Mais do que uma mudança de comportamento dos atletas, a ausência de imagens como essas parece sugerir 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, dentro da representação de futebol como negócio, significa dizer: “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 (*op. cit.*, p. 137).

Dentro de uma representação de futebol como um negócio, 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.

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.

O somatório deste “jogador moderno”, ao modelo de gestão e à concepção de torcedor abordados nos capítulos anteriores, formaria o “quebra-cabeça” da representação de futebol moderno produzida e reproduzida por *Placar* em sua fase “Futebol, Sexo e Rock and Roll”.

## 6. Dez anos depois...

*“Papéis sem conta sobre a minha mesa  
O vento espalha as cinzas que deixei  
Em forma de poemas, antigos, relidos  
Perdido, enfim, confesso até chorei  
Nada mais importa, você passou  
Meu samba sem razão se acabou  
Um sonho foi desfeito, alguma coisa diz:  
Preciso abandonar os versos que já fiz”  
(Paulinho da Viola)*

Em março de 1999, uma edição especial dedicada a Pelé, decreta o fim da fase “Futebol, Sexo e Rock and Roll”. Após quatro anos como uma revista de comportamento, *Placar* passava a dedicar-se exclusivamente ao futebol. Uma década depois, precisamente em agosto de 2009, é chegado o momento de encerrar esta dissertação, “abandonar os versos já feitos”, e pensar em novos caminhos a seguir.

Neste trabalho, busquei analisar, através dos textos veiculados em *Placar*, a construção de uma representação de futebol moderno, que circulou na mídia brasileira no final do século passado. Após tudo o que já foi dito aqui, cabe agora destacar alguns pontos capitais e deixar algumas “sementes” para futuras reflexões.

Defendo a idéia de que a representação de futebol moderno produzida por *Placar* entre abril de 1995 e março de 1999, aquilo que a revista promovia como sendo o melhor caminho a ser seguido pelo nosso futebol, é edificada em torno de três eixos principais: 1) a modernização da gestão esportiva, com a incorporação de valores empresariais e a administração do futebol como um negócio que objetiva, direta ou indiretamente, ao lucro financeiro; 2) o torcedor moderno: entendido como um consumidor, distanciado no estádio de seus pares e da própria partida, e com sua relação com o clube dessacralizada; e, finalmente, 3) o jogador moderno: pensado e produzido cientificamente (através do surgimento de novos métodos e espaços de formação), e transformado em uma “celebridade”, que deve preocupar-se em vender da melhor maneira sua imagem.

Perpassando as mudanças propostas pela revista para esses três eixos, percebemos a confiança na competência do mercado como definidor dos caminhos a serem seguidos no processo de “modernização” do futebol. Assim como acontecia em uma esfera mais ampla, na política econômica nacional, então orientada pelos preceitos do neoliberalismo, pregava-se o

“choque de capitalismo”, ou seja, a sujeição absoluta às regras do mercado financeiro, como a solução perfeita para corrigir o “atraso” do futebol brasileiro.

É interessante pensar, portanto, que a atual crise econômica mundial, que parece abalar essa confiança na capacidade de auto-regulação do mercado financeiro, pode também trazer um novo modelo de “modernidade” para o futebol brasileiro. Se na década de 80, por exemplo, a posição da *Placar*, em defesa da organização dos torcedores, parece refletir o momento político da época, favorável a organização da sociedade civil, e nos anos 90, essa defesa é substituída por um discurso de caráter “neoliberal”, que pretendia transformar o torcedor em um consumidor individualizado, o que será que as primeiras décadas do novo século reservam para esse esporte?

Encontramos, ainda, durante a fase “Futebol, Sexo e Rock and Roll” de *Placar*, a promoção de uma concepção “racionalizada” do esporte, um esforço em enquadrar vários aspectos caros ao futebol em uma lógica mercantil. Elementos como o estádio, a formação do atleta, e os símbolos que remetem ao clube, são “mercantilizados”, esvaziados de suas características transcendentais, dessacralizados, em nome de sua melhor comercialização.

Dez anos depois, é difícil precisar qual o impacto que a promoção desta representação de futebol moderno por *Placar* teve sobre os rumos do futebol brasileiro. Entretanto, ainda que não seja possível creditar isso unicamente na conta da revista, parece significativo que o Estatuto de Defesa do Torcedor, criado em 2003 com o intuito de normalizar a apreciação dos espetáculos esportivos em território nacional, tenha como ponto de partida a concepção do torcedor como consumidor (CAMPOS, *et. al.*, 2008; CURI, *et. al.*, 2008; e BOSCHILIA, *et. al.*, 2008), ou que a maioria dos projetos dos novos estádios, a serem construídos ou reformados visando a Copa de 2014, prevejam a construção de áreas comerciais anexas (PLACAR, n. 1313, 2007).

No âmbito da gestão, o calendário atual do futebol brasileiro conta com um campeonato nacional “vitaminado”, disputado durante sete meses, no sistema “pontos corridos”, entre apenas vinte clubes, muito próximo ao que era defendido pela revista na década passada. Todavia, os campeonatos estaduais continuam a existir e os torneios regionais, que eram indicados como a “tendência moderna”, desapareceram em 2002.

Ainda na esfera administrativa, se é verdade que o longo mandato de Eurico Miranda à frente do Vasco da Gama parece ter tido conseqüências drásticas para o clube, afundado em dívidas e rebaixado à segunda divisão em 2008, a propalada substituição dos cartolas amadores por empresários tampouco trouxe apenas boas notícias. O E. C. Bahia, por exemplo, destacado em 1998 por *Placar* como o primeiro grande clube brasileiro a se converter em



clube-empresa, amarga, desde meados da década, a pior situação de sua história, tendo freqüentado, inclusive, a terceira divisão nacional. Enquanto isso, o seu ex-parceiro no Bahia S. A., o Banco Opportunity, se tornou famoso nacionalmente por ser citado, junto ao seu gestor, o banqueiro Daniel Dantas, em diversas investigações da Polícia Federal contra corrupção.

De qualquer forma, essa dissertação, como foi dito no começo, não tem a intenção de prescrever fórmulas a serem adotadas pelo futebol brasileiro. Sendo assim, mais do que avaliar o que deu ou não certo no modelo promovido por *Placar*, o importante aqui é perceber esse modelo como historicamente produzido, fruto de uma “verdade” de seu tempo. Com isso, acreditamos contribuir para a desconstrução de uma visão fatalista ou unidimensional da história desse esporte, de que as coisas precisariam ser exatamente como são, ou de que só haveria um único caminho a ser seguido.

## Referências

ALVITO, M., “*A parte que te cabe neste latifúndio*”: o futebol brasileiro e a globalização. *Análise Social*, vol. 41 n. 179, p. 451-474, Lisboa, Universidade de Lisboa, 2006.

ANDRADE, S., “*Uma boa forma de ser feliz*”: Representações de corpo feminino na revista *Boa Forma*. Dissertação (Mestrado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação. Faculdade de Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2002.

BICCA, A., *Virtualização e digitalização: representações de tecnologias na “pedagogia” da publicidade*. Dissertação (Mestrado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação. Faculdade de Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2001.

BOSCHILIA, B., VLASTUIN, J., MARCHI JR, W., *Implicações da espetacularização do esporte na atuação dos árbitros de futebol*. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*. v. 30, n. 1, p. 57-73. Campinas: Ed. Autores Associados, set. 2008.

CALDEIRA, J., *Ronaldo: Glória e drama no futebol globalizado*. Rio de Janeiro: Lance!, São Paulo: Ed. 34, 2002.

CAMPOS, P. A. F., MELO, M. A., ABRAHÃO, B. O. L., SILVA, S. R., *As determinações do estatuto de defesa do torcedor sobre a questão da violência: a segurança do torcedor de futebol na apreciação do espetáculo esportivo*. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*. v. 30, n. 1, p. 9-24. Campinas: Ed. Autores Associados, set. 2008.

COELHO, P. V., *Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_, *Bola fora: A história do êxodo do futebol brasileiro*. São Paulo: Panda Books, 2009.

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

CRUZ, A. *A nova economia do futebol: uma análise do processo de modernização de alguns estádios brasileiros*. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social). Programa de Pós-graduação em Antropologia Social, Museu Nacional, da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

CURI, M., ALVES JR., E. D., MELO, I. A., ROJO, L. F., FERREIRA, M. A. T., SILVA, R. C., *Observatório do torcedor: o estatuto*. Revista Brasileira de Ciências do Esporte. v. 30, n. 1, p. 25-40. Campinas: Ed. Autores Associados, set. 2008.

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.

\_\_\_\_\_, A magia da seleção. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, v. 28, n. 1, p. 73-90. Campinas: Ed. Autores Associados, set. 2006.

DORNELLES, L., *Meninas no papel*. Tese (Doutorado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação. Faculdade de Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2002.

EDITORA ABRIL, 2008a. Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br>>. Acesso em: 28 ago. 2008.

\_\_\_\_\_, 2008b. *O registro mais confiável do futebol brasileiro para quem tem fome de bola*. Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=35>>. Acesso em: 28 ago. 2008.

\_\_\_\_\_, 2008c. Disponível em: <<http://assineabril.com.br/assinar/revista-placar/origem=sr/ba/portabril>>. Acesso em: 28 ago. 2008.

FENSTERSEIFER, C., *Lições de natureza no Sítio do Picapau Amarelo*. Dissertação (Mestrado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação. Faculdade de Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2005.

FIGLIUZZI, A., *Homens sobre rodas: representações de masculinidades nas páginas da revista Quatro Rodas*. Dissertação (Mestrado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação. Faculdade de Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

FIGUEIRA, M., *Representações de corpo adolescente feminino na Revista Capricho: saúde, beleza e moda*. Dissertação (Mestrado em Ciências do Movimento Humano). Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano. Escola de Educação Física. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2002.

FIGUEIRA, M. e GOELLNER, S. *A promoção do estilo atlético na revista capricho e a produção de uma representação de corpo adolescente feminino contemporâneo*. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, v. 26, n. 2, p. 87-99. Campinas: Ed. Autores Associados, jan. 2005.

FISCHER, R. M. B., *Adolescência em discurso: mídia e produção de subjetividade*. Tese (Doutorado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação. Faculdade de Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 1996.

\_\_\_\_\_, *Televisão & Educação: Fruir e pensar a TV*. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2001.

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

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

\_\_\_\_\_, *Globalização cultural nas fronteiras: o caso do futebol escocês*. História: Questões & Debates, n. 39, p. 41-64. Curitiba: Ed. UFPR, 2003.

GOELLNER, S. *Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades*. Revista Brasileira de Educação Física e Esportes, v. 19, n. 2, p. 143-151, São Paulo: USP, abr/jun 2005.

HALL, S. *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções de nosso tempo*. Educação e Realidade. v. 22, n. 2, p.15-46, Porto Alegre: UFRGS, jul/dez 1997.

\_\_\_\_\_. *Quem Precisa de Identidade?* In.: SILVA, T. T. Identidade e Diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

HELAL, R., GORDON, C., *A crise do futebol brasileiro: perspectivas para o século XXI*. Revista ECO-PÓS, v. 5, n. 1, p. 37-55. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002.

HORNBY, N., *Febre de Bola*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

KINDEL, E., *A natureza no desenho animado ensinando sobre homem, mulher, raça, etnia e outras coisas mais...* Tese (Doutorado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação. Faculdade de Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

KING, A., *New Directors, Customers, and Fans: The Transformation of English Football in the 1990s*. Sociology of Sport Journal. 14, p. 224-240, 1997.

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: Ed. Autores Associados, set. 2008.

MARCELLO, F., *Dispositivo de maternidade: mídia e produção agonística de experiência*. Dissertação (Mestrado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação. Faculdade de Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

MARCHI JR., W., *O processo de resignificação do voleibol a partir da inserção da televisão no campo esportivo*. Revista Brasileira de Ciências do Esporte. v. 26, n. 2, p. 149-162., Campinas: Ed. Autores Associados, jan. 2005.

MEYER, D. E. E., *Educação em saúde e prescrição de “formas de ser e de habitar”*: uma relação a ser resignificada 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.

MONTALBÁN, M. V., *Fútbol: Una religión en busca de un Dios*, Barcelona: Debols!llo, 2005.

MOURÃO, L. e MOREL, M. *As narrativas sobre o futebol feminino: o discurso da mídia impressa em campo*. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, v. 26, n.2, p. 73-86. Campinas: Autores Associados, jan. 2005.

MURRAY, B., *Uma história do futebol*. São Paulo: Hedra, 2000.

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

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

RIGO, L., GUIDOTTI, F., THEIL, L., e AMARAL, M. *Notas acerca do futebol feminino pelotense em 1950: um estudo genealógico*. Revista Brasileira de Ciências do Esporte. v. 29, n. 3, p. 173-188. Campinas: Autores Associados, maio 2008.

ROCHA, C., *A escola na mídia: nada fora do controle*. Tese (Doutorado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação. Faculdade de Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2005.

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: Ed. UFRGS, jan./jun. 2004.

\_\_\_\_\_, *O fim do passe e a modernização conservadora no futebol brasileiro (2001-2006)*. Tese (Doutorado em Sociologia). Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2007.

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

SALDANHA, R. M., *Sobre meus lábios: visibilidade e controle no futebol contemporâneo*. Pensar a prática. Vol. 10, n.1, p. 117-132. Goiânia: UFG, Jan./Jun. 2007.

SCHMIDT, S., *Ter Atitude: escolhas da juventude líquida: um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem global*. Tese (Doutorado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação. Faculdade de Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

SCHWENGBER, M., *Donas de Si? A educação de corpos grávidos no contexto da Pais & Filhos*. Tese (Doutorado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação. Faculdade de Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

SEFFNER, F. *Derivas da masculinidade: representação, identidade e diferença no âmbito da masculinidade bissexual*. Tese (Doutorado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação. Faculdade de Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

SEFTON, A., *“Pai não é de uso diário”(?) Paternidades na Literatura Infanto-Juvenil*. Dissertação (Mestrado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação. Faculdade de Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

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

SILVA, S. R., *Tua imensa torcida é bem feliz... da relação do torcedor com o clube*. Tese (Doutorado em Educação Física). Programa de Pós-Graduação em Educação Física. Faculdade de Educação Física. Universidade Estadual de Campinas. Campinas: UNICAMP, 2001.

SILVA, T. T. da, *O Currículo como Fetice: a poética e a política do texto curricular*. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2001.

SILVEIRA, M., *Produção de significados sobre matemática nos cartuns*. Dissertação (Mestrado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação. Faculdade de Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2002.

SMIT, B., *Invasão de campo: Adidas, Puma e os bastidores do esporte moderno*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

VEIGA-NETO, A. *Michel Foucault e os Estudos Culturais*. In: COSTA, M. V.(org.) *Estudos culturais em educação*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2004.

VLASTUIN, J., ALMEIDA, B., e MARCHI JR, W. *O marketing esportivo na gestão do voleibol brasileiro: fragmentos teóricos referentes ao processo de espetacularização da*

*modalidade*. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, v. 29, n. 3, p. 9-24. Campinas: Ed. Autores Associadas, maio 2008.

WISNIK, J. M., *Veneno Remédio: o futebol e o Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

Revistas:

PLACAR, n. 350, São Paulo: Ed. Abril, 26 de dezembro de 1976;

PLACAR, n. 494, São Paulo: Ed. Abril, 12 de outubro de 1979;

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

PLACAR, n. 515, São Paulo: Ed. Abril, 14 de março de 1980;

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

PLACAR, n. 553, São Paulo: Ed. Abril, 05 de dezembro 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. 648, São Paulo: Ed. Abril, 22 de outubro de 1982;

PLACAR, n. 707, São Paulo: Ed. Abril, 09 de dezembro de 1983;

PLACAR, n. 709, São Paulo: Ed. Abril, 23 de dezembro de 1983;

PLACAR, n. 812, São Paulo: Ed. Abril, 13 de dezembro de 1985;

PLACAR, n. 883, São Paulo: Ed. Abril, 04 de maio de 1987;

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

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. 927, São Paulo: Ed. Abril, 11 de março de 1988;

PLACAR, n. 934, São Paulo: Ed. Abril, 29 de abril de 1988;



PLACAR, n. 945, São Paulo: Ed. Abril, 15 de julho de 1988;  
PLACAR, n. 976, São Paulo: Ed. Abril, 24 fevereiro de 1989;  
PLACAR, n. 979, São Paulo: Ed. Abril, 17 de março de 1989;  
PLACAR, n. 1066, São Paulo: Ed. Abril, dezembro de 1991;  
PLACAR, n. 1088, São Paulo: Ed. Abril, outubro de 1993;  
PLACAR, n. 1096, São Paulo: Ed. Abril, setembro de 1994;  
PLACAR, n. 1100, São Paulo: Ed. Abril, janeiro de 1995;  
PLACAR, n. 1101, São Paulo: Ed. Abril, março de 1995;  
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. 1105, São Paulo: Ed. Abril, agosto 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. 1112, São Paulo: Ed. Abril, fevereiro de 1996;  
PLACAR, n. 1113, São Paulo: Ed. Abril, março de 1996;  
PLACAR, n. 1114, São Paulo: Ed. Abril, abril 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. 1122, São Paulo: Ed. Abril, dezembro de 1996;  
PLACAR, n. 1123, São Paulo: Ed. Abril, janeiro de 1997;

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. 1133, São Paulo: Ed. Abril, novembro de 1997;

PLACAR, n. 1134, São Paulo: Ed. Abril, dezembro de 1997;

PLACAR, n. 1135, São Paulo: Ed. Abril, janeiro de 1998;

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

PLACAR, n. 1138, São Paulo: Ed. Abril, abril de 1998;

PLACAR, n. 1139, São Paulo: Ed. Abril, maio de 1998;

PLACAR, *Especial: Guia da Copa 98*, n. 4. São Paulo: Ed. Abril, Maio de 1998;

PLACAR, n. 1140, São Paulo: Ed. Abril, junho 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;

PLACAR, n. 1145, São Paulo: Ed. Abril, novembro de 1998;

PLACAR, n. 1146, São Paulo: Ed. Abril, dezembro de 1998;

PLACAR, n. 1150, São Paulo: Ed. Abril, abril de 1999;

PLACAR, *Coleção de aniversário: As Grandes Reportagens*. n. 3. São Paulo: Ed. Abril, Junho de 2005;

PLACAR, n. 1286, São Paulo: Ed. Abril, setembro de 2005;

PLACAR, n. 1310, São Paulo: Ed. Abril, setembro de 2007;

PLACAR, n. 1313, São Paulo: Ed. Abril, dezembro de 2007;

PLACAR, n. 1320-B, *Guia de Pequim 2008*, São Paulo: Ed. Abril, Julho de 2008;

## Anexo: Capas de alguns exemplares de Placar



n° 1 (1970)

n° 40 (1970)

n° 69 (1971)

n° 90 (1971)

n° 100 (1972)

n° 132 (1972)



n° 165 (1973)

n° 191 (1973)

n° 221 (1974)

n° 256 (1975)

n° 299 (1975)

n° 315 (1976)



n° 358 (1977)

n° 401 (1977)

n° 413 (1978)

n° 430 (1978)

n° 481 (1979)

n° 517 (1980)



n° 542 (1980)

n° 600 (1981)

n° 606 (1981)

n° 620 (1982)

n° 662 (1983)

n° 723 (1984)



n° 738 (1984)

n° 767 (1985)

n° 794 (1985)

n° 820 (1986)

n° 878 (1987)

n° 895 (1987)





n° 947 (1988)



n° 959 (1988)



n° 996 (1989)



n° 1019 (1989)



n° 1036 (1990)



n° 1045 (1990)



n° 1062 (1991)



n° 1074 (1992)



n° 1078 (1992)



n° 1085 (1993)



n° 1096 (1994)



n° 1100 (1995)



n° 1106 (1995)



n° 1112 (1996)



n° 1118 (1996)



n° 1124 (1997)



n° 1133 (1997)



n° 1141 (1998)



n° 1147 (1999)



n° 1154 (1999)



n° 1165 (2000)



n° 1168 (2000)



n° 1187 (2001)



n° 1197 (2001)



n° 1214 (2002)



n° 1262 (2003)



n° 1269 (2004)



n° 1276 (2005)



n° 1278 (2005)



n° 1286 (2005)



n° 1295 (2006)



n° 1300 (2006)



n° 1302 (2007)



n° 1313 (2007)



n° 1317 (2007)



n° 1318 (2008)