

## A FABRICAÇÃO DOS ÍDOLOS ESPORTIVOS

Fátima Maria Pilotto (Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul).

O fenômeno do estrelato consiste em tudo o que é publicamente disponível sobre astros.(...) As imagens dos astros são sempre extensivas, multimídias e intertextuais. (Dyer apud Simpson, 1994)

Em uma fotografia<sup>1</sup>, que ocupa a maior parte da capa do jornal, a camiseta brasileira paira sobre a cabeça de Ronaldinho<sup>2</sup> como se ele estivesse sendo coroado. No mesmo dia, na capa de abertura das páginas esportivas do jornal, novamente ocupando quase toda a folha, surge o rosto sorridente de Ronaldinho pela abertura da gola da camiseta. Ele surge na moldura do Brasil, ao vestir esse símbolo que é a camiseta brasileira. Ao virar a página, ocupando exatamente sua metade, mais uma vez está lá o garoto sorridente, agora já vestido com a camiseta brasileira. Leio essa sequência de fotografias (que descrevo brevemente) iniciada com Ronaldinho sem camisa, passando pelo processo de vesti-la e, finalmente, com ele já vestido com a camiseta brasileira, como uma narrativa que participa da constituição desse sujeito como um ídolo. Segundo Fairclough (1989) “Nem todas as fotografias são iguais: qualquer fotografia retrata a imagem de uma cena ou de uma pessoa, de uma forma entre várias possíveis imagens. A escolha é muito importante porque diferentes imagens atribuem diferentes sentidos”. (p.8)

As cores verde e amarelo predominam nestas imagens, porém, o fundo azul anil, (terceira cor na ordem de importância da bandeira brasileira), provoca um contraste especial na representação deste ídolo. O texto escrito, que acompanha a primeira imagem, indica as glórias do ídolo que é duplamente ganhador, não apenas de um título regional, mas sobretudo nacional. Em letras maiores, sua coroação é confirmada ao receber a benção da seleção. A manchete do terceiro texto, ao indicar a coincidência de dois jogadores de mesmo apelido estarem disputando a mesma copa, novamente remete à idéia de um ídolo nacional. O “outro” Ronaldinho (atualmente jogador do time europeu Inter, de Milão) e o “novo” Ronaldinho, ao mesmo tempo que ganham prestígio nacional e internacional, são

---

<sup>1</sup> Jornal *Zero Hora*, 22.07.99.

<sup>2</sup> Jogador de futebol do clube gaúcho Grêmio Futebol Portoalegrense.

elevados a figuras de representantes nacionais e isso está materializado, não apenas na manchete - *Mais um Ronaldinho para o Brasil* -; mas no conjunto todo, nos três textos.

A fabricação dos ídolos esportivos (como de outros ídolos) ocorre em um processo que envolve publicação sistemática de artigos, textos publicitários, narração de jogos, comentários de especialistas, etc que põe em destaque qualidades e atributos distintos desses sujeitos e que os configuram como especiais. Tal processo de fabricação ocorre em todas essas instâncias da mídia, e nele não se criam apenas sujeitos-ídolos, mas, também, se constroem “eras” que passam a identificar o período em que eles se encontram em seu apogeu. Na constituição da “era” de um ídolo intervém muitos processos, um deles inclui a própria desconstrução dos ídolos<sup>3</sup>. É sobre esse processo, de produção de ídolos, que esse texto trata, fazendo uso da noção dos modos de sujeição de Foucault e explorando o modo como se dá a constituição dos ídolos como mercadorias.

O trabalho é parte de minha dissertação de mestrado (já concluída) na qual busquei examinar representações de práticas corporais e esportivas em textos de dois jornais de publicação diária editados em Porto Alegre/RS - *Correio do Povo* e *Zero Hora*. Na escolha dos textos, a partir dos quais, analisei a fabricação dos ídolos esportivos dei prioridade para aqueles que se referiam aos jogadores Dunga<sup>4</sup> e Ronaldinho, atletas dos dois maiores clubes de futebol do Rio Grande do Sul - Internacional e Grêmio. Tal prioridade deve-se ao fato destes dois jogadores terem assumido a condição de ídolos no período em que empreendi a coleta do material que examinei na pesquisa.

As análises dos textos desenvolveram-se sobre a inspiração dos Estudos Culturais, notadamente das vertentes que assumem as chamadas “viradas” cultural e lingüística, sendo que tomei o jornal como um produto cultural que não apenas veicula compreensões fabricadas nas práticas sociais, mas que participa dos processos constitutivos das significações e dos sujeitos.

## **1. Eras Esportivas**

---

<sup>3</sup>A desconstrução ocorre não somente pelas críticas feitas aos ídolos (ver por exemplo os textos do final do ano de 1999 que se referiam ao Ronaldinho da Inter de Milão, ídolo consagrado na última copa do mundo) mas até mesmo pela não publicação de textos.

<sup>4</sup> Ex jogador de futebol do clube gaúcho Internacional.

Como os textos dos jornais anunciam, existem diferentes “eras” onde um pequeno número de atletas, são consagrados/as por serem destaques em determinadas modalidades esportivas. Os textos falam, por exemplo, da Era Dunga, da Era Ronaldinho e da Era Arílson<sup>5</sup>. As “eras” vão e vêm, iniciam e terminam, sendo às vezes retomadas e outras esquecidas para sempre. Sua principal característica é a velocidade, a rapidez e a eficiência com que os sujeitos se tornam conhecidos em um curto espaço de tempo e em vários locais.

Ao contrário da idéia das quatro eras geológicas, que se supõe terem durado milhões e até bilhões de anos, as “eras esportivas” duram pouco. A palavra era, usada normalmente para designar a divisão básica do tempo (uma época notável, um período importante, uma data especial, um grande acontecimento histórico), ganha nos textos esportivos dos jornais novos sentidos. A velocidade e a eficiência com que essas “eras” se constituem e se propagam estão ligadas ao alcance que os meios de comunicação possuem e exercem nesse processo em que se dá a fabricação dos ídolos.

Logo que aparece um talento esportivo, os jornais se empenham em transformá-lo num ídolo, publicando diariamente reportagens que, como já vimos, tratam não apenas de seu desempenho nas competições, mas que falam também sobre a sua vida privada, as/os seus/suas namorados/as, seu corte de cabelo, a marca de seu carro, suas roupas, seu lazer. Assim, somos “obrigados/as” e convencidos/as de que isso nos interessa e diz respeito e passamos a saber via mídia qual o prato preferido dos ídolos, o que eles vestem, se vão colocar aparelho nos dentes ou não, como se divertem, como e quais são suas relações familiares, amorosas. Essas considerações mostram que na construção de um ídolos não interfere apenas o seu talento<sup>6</sup>específico. Quando os textos dos jornais falam de seus gostos, de seus bens materiais, de seu saber, de sua intimidade, outras dimensões desses sujeitos são igualmente postas em destaque para associá-las ao seu talento e é tudo isto que interfere na sua fabricação como ídolo.

Nos textos dos jornais aparecem muitas denominações para referir esses sujeitos que se destacam em uma determinada era: astros, estrelas, ídolos, heróis, craques, entre

---

<sup>5</sup>*Zero Hora*, 22.06.1999 e *Correio do Povo*, 17.08.99.

<sup>6</sup> Ao admitir que existe o talento não estou me filiando às correntes que enfatizam os aspectos biológicos para

outras. No entanto tais denominações não apresentam diferenciações significativas. Todos/as os/as atletas de alto rendimento são de certa forma destaques, devido ao elitismo que existe nesta forma de prática corporal, pois para ser atleta do esporte de alto rendimento, deve-se ser muito talentoso, caso contrário não se chega às grandes competições.

Ainda, assim, existem diversos tipos de ídolos. Pelé e Senna, por exemplo, são figuras emblemáticas que apresentam um diferencial em relação aos ídolos Ronaldinho e Dunga. Essa diferenciação, que apenas marco em meu texto, despertou-me muita curiosidade, principalmente pela quantidade de vezes que apareciam textos nos jornais falando sobre esses “Ídolos” (aqui usado com “I” maiúsculo, para me referir aos ídolos que possuem maior prestígio - Senna e Pelé). Sabendo que é diferente ser ídolo do Internacional, da Seleção Brasileira; ídolo local, regional, nacional, internacional; ser ídolo do tênis, do basquete, da ginástica, surgem questões como: como se constróem os ídolos esportivos? Por que são o Ronaldinho, o Dunga, o Senna e o Pelé, e não outros os ídolos? Onde se é ídolo? Em que condições?

As representações dos ídolos esportivos provocam amor e ódio; eles são cultuados e negados, elogiados e criticados, eles ganham e perdem a fama rapidamente. Essa ambigüidade que caracteriza as “eras esportivas” esteve presente nos textos publicados pelo *Correio do Povo* e *Zero Hora*, tanto na fabricação de Dunga<sup>7</sup> como de Ronaldinho<sup>8</sup> como ídolos. Apresento, a seguir, algumas das manchetes que foram anunciadas pelos jornais no início de 1999, quando Dunga foi contratado pelo Internacional, e durante os meses de julho e de agosto do mesmo ano, quando Ronaldinho foi convocado para jogar na Seleção Brasileira:

\* INTER RECEBE HOJE SEU MAIOR REFORÇO<sup>9</sup>

\* COLORADOS CELEBRAM NOVO ÍDOLO<sup>10</sup>

---

justificar determinados processos. A própria biologia se constitui como um processo histórico e cultural.

<sup>7</sup>Dunga foi contratado como volante do Internacional no mês de janeiro de 1999. Os textos nos jornais começam a ganhar visibilidade já em dezembro de 1998, quando se referem às especulações relacionadas às negociações de seu passe. Seu auge ocorre no final de janeiro e início de fevereiro de 1999.

<sup>8</sup>Ronaldinho teve seu auge no final de junho, durante todo o mês de julho e início de agosto de 1999. Ele foi peça chave no campeonato gaúcho e convocado para substituir Edílson, do Corinthians (que foi suspenso por ter feito uma brincadeira durante um jogo contra o Palmeiras pelo Campeonato Paulista), nos jogos da Seleção Brasileira pela Copa América.

- \* A ALEGRIA DO INTER ATENDE POR DUNGA<sup>11</sup>
- \* DUNGA JÁ É ATRAÇÃO DA PRÉ-TEMPORADA<sup>12</sup>
- \* DUNGA LEVA A TORCIDA À LOUCURA<sup>13</sup>
- \* É DIA DE VER O CAPITÃO DO TETRA NO BEIRA-RIO<sup>14</sup>
- \* DUNGA É O DONO DA FESTA NO BEIRA-RIO<sup>15</sup>
- \* SELEÇÃO AOS PÉS DE RONALDINHO<sup>16</sup>
- \* DESEJADO PELO MUNDO<sup>17</sup>
- \* LUZES EM RONALDINHO<sup>18</sup>
- \* SÓ SE FALA EM RONALDINHO<sup>19</sup>
- \* GOLEADA COM UM LANCE DE GÊNIO DE RONALDINHO<sup>20</sup>
- \* CAPITAL RECEBE SEU NOVO ÍDOLO<sup>21</sup>
- \* RONALDINHO É CELEBRIDADE NACIONAL<sup>22</sup>

Manchetes como essas aparecem nos textos jornalísticos durante o período de auge dos atletas que se transformam em ídolos do momento. Em uma fotografia<sup>23</sup>, em que estão presentes jogadores de futebol do time colorado<sup>24</sup> sentados, um ao lado do outro, com o tronco inclinado para frente e atando o cordão de suas chuteiras, também é possível perceber como a mídia vai construindo determinados atletas como ídolos. No canto direito da fotografia, o único jogador que aparece nitidamente é Dunga. Porém, o caminho evolutivo da nitidez da imagem pode também indicar o percurso para os demais jogadores, ou seja, cria-se através desta representação uma idéia de que todos poderão se tornar

---

<sup>9</sup>*Zero Hora*, 11.01.99, Pg. 03, Caderno de Esportes.

<sup>10</sup>*Ibid.*, 12.01.99, capa.

<sup>11</sup>*Ibid.*, 12.01.99 Pg. 58.

<sup>12</sup>*Ibid.*, 13.01.99 Pg. 58.

<sup>13</sup>*Zero Hora*, 21.01.99 Pg.67

<sup>14</sup>*Ibid.*, 26.01.99 Pg. 58

<sup>15</sup>*Ibid.*, 27.01.99 Pg. 50

<sup>16</sup>*Ibid.*, 02.07.99 Pg. 62

<sup>17</sup>*Ibid.*, 06.07.99 Pg. 66

<sup>18</sup>*Ibid.*, 22.07.99 Pg. 68

<sup>19</sup>*Ibid.*, 01.08.99 Pg. 64

<sup>20</sup>*Ibid.*, 02.08.99 Pg. 20

<sup>21</sup>*Correio do Povo*, 06.08.99 - Contracapa

<sup>22</sup>*Ibid.*, 16.08.99 - Contracapa

<sup>23</sup>*Zero Hora*, 26.01.99 Capa

<sup>24</sup>Outra denominação dada ao clube Internacional de Porto Alegre - RS.

ídolos<sup>25</sup>. Através dessa fotografia percebe-se também como a mídia vai guiando o olhar do/a leitor/a em direção ao ídolo.

Destaco agora algumas manchets que foram divulgadas nos meses seguintes quando esses dois atletas foram responsabilizados pelos resultados negativos dos jogos de seus clubes:

O INTER CANSOU? Preparo físico do time de Dunga é questionado.<sup>26</sup>

O INTER ESTÁ MORDIDO<sup>27</sup>

O CAPITÃO VAI PARA A RESERVA<sup>28</sup>

RONALDINHO NÃO BRILHA E O GRÊMIO SÓ EMPATA<sup>29</sup>

A ESTRELA NÃO BRILHOU TANTO<sup>30</sup>

A ambigüidade apresentada nesses textos dos jornais perde-se, na maioria das vezes, na memória dos/as leitores/as. Marco-a aqui para mostrar que ela também integra esse processo de construção de ídolos esportivos, posto que naturaliza peculiaridades do “pós-era”, quando esses ídolos começam a ser deixados de lado e esse espaço (a era) passa a ser preenchidos por outros sujeitos. Esta é uma das formas como os textos vão inventando, moralizando e desmoralizando atletas. O lugar ocupado nas eras esportivas, não é particular, nem específico a Dunga ou a Ronaldinho; ela também não é peculiaridade a jogadores de futebol. Segundo Ernst Van Aphen (1997):

os modelos retratados são também despojados de sua interioridade. São exibidos como substitutos universais da subjetividade. Nós, observadores não vemos na imagem da estrela um eu ímpar, mas um sujeito totalmente modelado nesta fantasia universal do estrelato. (p.09)

---

<sup>25</sup>Embora saibamos que os outros jogadores, na maioria das vezes, são apenas coadjuvantes desse processo que acaba desfazendo inclusive o espírito de equipe do time, ao atribuir todos os méritos a uma única pessoa.

“A gente joga para o Ronaldinho. Nós marcamos e o resto ele faz - resumiu Sheidt, assumindo a condição de operário diante de seu rei” (*Zero Hora*, 21.06.99).

“Se Ronaldinho não fizer não há quem faça pelo Grêmio”. (*Zero Hora*, 18.10.99 p. 10-11)

“Dunga que depende de Dunga” (*Zero Hora*, 20.03.99 p.59)

“É Ronaldinho contra Chilavert” (*Zero Hora*, 24.08.99 p. 62)

“Mas e o que seria do Grêmio se não fosse o Ronaldinho” (*Zero Hora*, 26.08.99 p. 08)

<sup>26</sup>*Zero Hora*, 26.03.99, p.51.

<sup>27</sup>*Ibid.*, 18.06.99, p. 84.

<sup>28</sup>*Ibid.*, 08.10.99, capa.

<sup>29</sup>*Ibid.*, 19.08.99, p. 70.

<sup>30</sup>*Correio do Povo*, 19.08.99, p.23.

## 2. Ídolos esportivos: gentes & coisas

Muitas vezes, o ídolo é apresentado ao público como alguém que tem um dom individual: tudo decorre de um mérito e de uma competência que lhes são próprias, como se não existissem relações de poder, como se houvesse uma disposição genética que só permitisse que se torne ídolo quem é dotado de um atributo especial para sê-lo. Marco aqui, que nesse processo intervêm relações de poder que se estabelecem em diferentes níveis. Seguidamente os textos da mídia divulgam falas de atletas que são instigados a falar acerca de si:

*\* Meu passado me acusa. Qualquer coisa que eu faça acaba repercutindo. Vou ter que começar tudo de novo, serei o primeiro a chegar, até no café da manhã. Claro que as coisas não irão mudar de uma hora para outra, mas vou me esforçar.*<sup>31</sup>

*\* Faz muito tempo que eu não saio à noite.*<sup>32</sup>

*\* A gente só sai quando há um churrasco de confraternização do grupo e dos dirigentes.*<sup>33</sup>

*\* Eu morri e nasci de novo. Estava no fundo do poço e consegui retornar. Era como se tivesse dado um mergulho profundo e só agora voltei para respirar.*<sup>34</sup>

Essas são falas de atletas considerados indisciplinados e com problemas extracampo. Nelas eles se confessam, falam de suas “falhas” e daquilo que não pode fazer parte do comportamento de um ídolo. Em tais depoimentos (*não vou mais sair à noite, vou entrar para a igreja, preciso me esforçar*) esses atletas produzem verdades sobre como deve ser o “verdadeiro” ídolo.

Em contrapartida, o ídolo Dunga é um conhecedor dos preceitos morais de sua época, ele sabe como se portar e o que dizer. Ele exerce as “práticas de si” adequadas para

---

<sup>31</sup> *Correio do Povo*, 06.04.99, contracapa.

<sup>32</sup> *Ibid.* 21.09.99, contracapa.

<sup>33</sup> *Zero Hora*, 11.07.99, p. 57.

<sup>34</sup> *Ibid.*, 09.06.99, p.77. Essa fala se refere à experiência do atleta que entrou para a Igreja Evangélica.

se transformar no tipo certo de atleta, ao mesmo tempo que se submete às normas que a sociedade e a instituição esportiva lhe exigem para ser ídolo. Em um texto<sup>35</sup> publicado na revista de economia *Exame* ele nos dá algumas lições práticas de liderança.

Na fotografia aparece apenas a face de Dunga, o restante do corpo não é necessário quando se trata de aconselhar. Seu jeito pensativo, com uma das mãos apoiando o queixo, seu olhar profundo e as marcas do tempo nas rugas de sua face completam o quadro de uma pessoa experiente, bem sucedida no futebol, vencedora de desafios. Isso lhe autoriza a falar, a dar conselhos, a servir de exemplo para aqueles outros atletas que precisam se submeter a essas lições, à disciplina que Dunga também se impôs para ser um grande ídolo.

Valorizar os colegas, falar na hora certa, escutar mais do que falar, ser honesto, nunca ser desleal, ter objetivos, não lamentar as derrotas e ser esforçado e alegre são características expressas por Dunga de como devem ser os grandes craques. Essas lições não reproduzem particularidades da identidade de Dunga, enquanto um sujeito único que pode falar por si. Elas também acabam reproduzindo valores das diferentes instituições que ele representa e assume como suas. Esses “segredos” revelados por um grande craque, junto com a expressão apresentada na fotografia, criam idéias para definir um ídolo, representam o ídolo e, também, preservam determinados valores que estão naturalizados em nossa sociedade de consumo como os melhores, mais adequados...

Corazza (1999) coloca, a partir de compreensões de Michel Foucault, que em “nossa história contemporânea, o indivíduo ético é constituído por dois modos de assujeitamento: 1) Sujeito aos outros, pelo controle e pela dependência, com todos os procedimentos de individualização e de modulação que o poder instaura; 2) sujeito a si mesmo, onde o indivíduo se apega à sua própria identidade, mediante a consciência e o conhecimento de si, com todas as técnicas das ciências morais e humanas que formam nosso saber de sujeitos ocidentais”.

Os textos que retratam falas do ídolo Dunga demonstram o nível do “cuidado de si”, ou do “relacionamento consigo próprio”, em que o sujeito realiza um determinado modo de sujeição, efetuando trabalhos sobre si mesmo, realizando determinadas “práticas de si” que o levam a tornar-se um “sujeito moral”(Idem).

---

<sup>35</sup> *Zero Hora*, 31.10.99, p. 69.



As “práticas de si” que Dunga exerce sobre seu corpo, seus atos, seus comportamentos para tornar-se o exemplo (o ídolo), estão sempre implicadas em uma relação com os outros, pois ele exerce determinado controle sobre si mesmo, tomando como referência princípios dos outros. Só assim, escutando as lições do técnico, da família, do clube ele poderá realmente se tornar um ídolo.

Como diz Foucault (1994, p. 116), “cuidar de si implica relações complexas com os outros”. Trata-se de uma forma de cuidado de si que, em que preocupando-se consigo mesmo, se pensa também nos outros. Cuidar de si até saber exatamente quais são seus deveres como ídolo, para manter suas obrigações com os fãs, com o clube, com o país, com a sociedade. Tento exemplificar, dessa forma, a submissão ao outro e o apego à própria identidade que fazem parte dos modos de sujeição que parecem materializar-se na instituição esportiva e, especificamente, no processo de fabricação dos ídolos.

Foucault (1995) faz a análise da genealogia do sujeito nas sociedades ocidentais e leva em consideração não apenas as técnicas de dominação mas também as tecnologias do eu e as interações entre esses dois tipos de técnica. Para ele, as técnicas de dominação e as tecnologias do eu são dois aspectos da arte de governar pessoas. Ele estuda, num primeiro momento, o campo do governo a partir das técnicas de dominação, para depois examiná-lo através das tecnologias do eu. Ele mostra que existem diferentes formas de poder que estão presentes constantemente nas sociedades como, por exemplo, as formas de exploração do século XIX, que separam os indivíduos daquilo que eles produzem; as formas de dominação da sociedade feudal e os mecanismos de sujeição presentes atualmente (e que ele também considera presente no Renascimento).

Os mecanismos de sujeição não são simplesmente resultado das formas de exploração e dominação, são lutas de poder que fazem dos indivíduos sujeitos, e que “sugerem uma forma de poder que subjuga e que torna sujeito a”. (Foucault, Dreyfus e Rabinow, 1995, p. 235). Essas três diferentes lutas de poder possuem diferentes forças em diferentes momentos históricos.

Foucault enfatizou a necessidade de lutarmos contra qualquer forma de assujeitamento, contra “a submissão da subjetividade”. Pergunto então: Será que a individualidade dos fãs, dos não-ídolos, das pessoas comuns, não fica subordinada às

individualidades dos ídolos? Não seria essa uma forma de sujeição que Foucault identifica em nossa “sociedade disciplinar”? Para o autor:

O Estado ocidental moderno alcançou algo jamais visto na história das sociedades humanas - uma combinação complexa entre técnicas de individualização e procedimentos totalizantes. Ou seja, em nossos dias estaria prevalecendo aquele tipo de poder que atinge prioritariamente o cotidiano imediato das pessoas, que se ocupa de saber o que se passa nas cabeças e consciências individuais, explorando almas e segredos, produzindo verdades nas quais todos devem reconhecer-se e pelas quais são reconhecidos. (Fischer, 1996 p.71)

O fenômeno esportivo, através de seus feitos heróicos, mostra um dos diferentes modos pelos quais, em nossa cultura, os seres humanos tornam-se sujeitos. Faz com que assumamos um determinado tipo de subjetividade:

Os astros detêm um importante controle sobre a representação das pessoas em sociedade e a forma como eles são representadas nos meios de comunicação de massa irá exercer algum tipo de influência (mesmo que apenas de reforço) sobre o seu modo de ser em sociedade. Os astros ocupam uma posição privilegiada na definição dos papéis e tipos sociais, e isso acarreta conseqüências reais em termos de como as pessoas acham que podem e devem se comportar. (King, apud Simpson, 1994, p.21)

Uma fotografia publicada no *Zero Hora* no dia 14.01.99 representa os “mecanismos de sujeição” que precisam ser estudados quando se trata das lutas de poder dos ídolos em relação aos sujeitos comuns. Lutas de poder que ignoram quem são as crianças que na fotografia aparecem aos pés do ídolo. Os valores atribuídos às pernas de Dunga, que ocupa o centro da imagem, e as crianças curvadas aos seus pés com olhar atento e admirado, estabelecem formas de poder. São as batalhas contra o governo das individualidades que devem fazer parte de nossas necessárias revoltas diárias ao olhar fotografias como esta.

Esses sujeitos, em seu processo de assujeitamento e ao exercer sujeições acabam também se confundindo com coisas - mercadorias. Ainda com relação à fotografia, parece que a estratégia de marketing, que em um primeiro momento parece apenas focalizar as pernas do jogador, destaca também a adoração à sua chuteira. A fascinação das crianças pelo colorido cria, através dessa fotografia, uma estratégia para vender a marca *Reebok*. Como coloca Silva (1999):

Nossa relação com as coisas é muito mais complicada e confusa do que parece. Entre nós e as coisas se interpõem o desejo, o sonho, a imaginação, a fantasia, a irracionalidade (...) Não são apenas as diferentes metamorfoses das coisas que, como a pintura surrealista, se confundem e se misturam: somos nós mesmos que com as coisas estamos misturados e confundidos. (Silva, 1999, p.91-2)

Olhar para os/as atletas como ídolos significa atribuir-lhes uma essência que está diretamente ligada ao mundo das paixões, ao mundo da alma, a algo que não estaria num plano material, mas sim num plano espiritual. O ídolo, “que se sustenta por si próprio” (Stallybrass, 1999, p.59), seria uma figura representativa de uma divindade a quem se presta culto, algo para quem se professa uma ternura apaixonada. Mas não é apenas esse ser mítico, esse ídolo à maneira religiosa ou espiritual, que os textos dos jornais veiculam, auxiliando assim em sua fabricação, eles são ao mesmo tempo sujeito e objeto, espírito e matéria, gente e coisa.

### **3. Ídolos na vitrine**

Consumir atletas como mercadorias tornou-se uma prática freqüente, e amplamente divulgada pela mídia. Pode-se comparar alguns textos que tratam dos ídolos esportivos com vitrines que expõem mercadorias caras e raras. Essas mercadorias, além de aparecerem com as marcas que estão vendendo, muitas vezes estão inclusive etiquetadas com seu devido valor comercial.

Recentemente foi publicado no jornal uma fotografia de Ronaldinho fazendo um sinal de ligação telefônica com uma das mãos<sup>36</sup>. Esse simples fato foi suficiente para o jornal estimular a Embratel a contratá-lo como garoto propaganda para “fazer um 21”<sup>37</sup>. É assim que o estrelato funciona na perspectiva da indústria esportiva, não só relacionada ao clube mas a diversos outros produtos. O marketing logo transforma os ídolos em garotos propaganda.

A compra, a venda, o empréstimo, a devolução e os salários de atletas, são assuntos presentes nos textos dos jornais na atualidade. Eles são freqüentemente associados aos objetivos das grandes empresas, que acabam assim, produzindo e legitimando seus

---

<sup>36</sup>Zero Hora, 11.07.99, p.74.

<sup>37</sup> “Fazer um 21” é uma expressão publicitária que quer dizer: utilizar o código de serviço (021) da empresa

interesses econômicos e políticos. Em dois textos que passo a analisar, os jogadores são vistos como mercadorias comercializáveis.

O presidente do Internacional (Amoretty) vai às compras<sup>38</sup>, e o presidente do Grêmio (Guerreiro) fecha as portas da loja<sup>39</sup>. Trata-se de uma loja de “requite”, ao mesmo tempo diferente, e igual, às lojas comuns que a maioria de nós frequenta (supermercados, padaria, açougue, posto de gasolina, rodoviária, farmácia etc.). Diferente, pois pode optar por abrir ou não às suas portas, fato não muito comum nas disputas, nas promoções, nas concorrências que o mercado consumidor apresenta hoje. Igual, porque o dizer da faixa - *Não vendemos craques. Favor não insistir* - faz lembrar cartazes que encontramos nos espaços comerciais que percorremos. Desde o recado mais antigo – “Não vendemos fiado, favor não insistir” (que podia ser encontrado nas paredes dos “armazéns” do interior, bem como nos botecos das esquinas) até os mais recentes lembretes que envolvem cheques e cartões de crédito – “ não aceitamos cartão de crédito”, “cheques somente com identidade”, “não aceitamos cheques de terceiros”.

No caso do texto do jornal, que transcreve a fala do presidente do Grêmio, a mercadoria (os jogadores do Grêmio) é tão cara e rara, que não tem proposta que cubra o valor da mesma. A faixa que aparece na fotografia foi colocada no estádio do Grêmio a mando do presidente, após a consagração do jogador Ronaldinho como ídolo nacional daquele período. A tradução em inglês - *We don't sell our best soccer players. Don't you dare insist* - manda o recado para os que são mais interessados nas mercadorias brasileiras quando se trata de jogadores de futebol: os empresários estrangeiros.

Como já referi, os dois textos tratam os atletas como produtos, como mercadorias. Não seria problemático misturar gente com coisa, como nos ensina Stalibrass (1999). Este autor, ao fazer um estudo sobre nossa relação com as roupas, faz uma diferenciação entre as coisas vistas como mercadorias (que possuem apenas valor econômico) e as coisas vistas como objetos que guardam nossa memória, nossas marcas (que possuem valor simbólico). Stalibrass (1999) rompe com o constrangimento que muitas vezes temos de amar as coisas, de acumular coisas, ao afirmar que tal constrangimento se deve ao fato de tratarmos as

---

citada nas ligações telefônicas, e não os da concorrência.

<sup>38</sup>*Zero Hora*, 14.07.99, p. 65

coisas como meras coisas: “É porque as coisas não são fetichizadas que elas continuam sem vida”. (p.20) Esse autor destaca o caráter produtivo que tem o fetiche.

Uma das implicações desses textos que estou analisando, ao tratarem os atletas como mercadoria, é que a própria gente, representada como coisa, está desfetichizada de suas marcas, de sua estória<sup>40</sup> e de seus sentimentos. Ou seja, o que conta na hora da negociação, é apenas o valor de troca da mercadoria. Deste modo, os atletas aparecem despojados de suas memórias pessoais. Ronaldinho<sup>41</sup>, por exemplo: o filho de Dona Miguelina, o Irmão de Assis, o Moleque, tudo isso que lhe dá valor simbólico, e que acaba particularizando seu processo de fabricação como ídolo nacional, tem um valor que não pode ser pago pelos clubes que desejam comprá-lo e, portanto, não é considerado no momento de venda do atleta-coisa.

Cada mudança de clube, de país, de time, significa desnudar o atleta, entendido enquanto mercadoria - de sua estória, de seus afetos e de seus amores. Através da sua circulação e manipulação como mercadoria, estas dimensões perdem o seu caráter simbólico e, desta forma eles se transformam, mais uma vez, em simples mercadoria de outro clube, de outro dono. As escolhas são feitas em função da quantidade de dinheiro que está em jogo; por isso, pode-se dizer que conforme as representações contidas nesses textos, gente é mercadoria e não objeto/coisa que possui marcas, que guarda estórias etc.

Pode-se analisar tais textos e muitos outros, sobre o prisma da mercadoria. Para Willis (1987) na sociedade de consumo avançada consumimos até mesmo com os olhos, não tendo necessariamente que efetivar a troca econômica da mercadoria. Ela afirma:

“absorvemos produtos com o olhar cada vez que empurramos um carrinho pelos corredores de um supermercado, assistimos televisão ou dirigimos ao longo de uma rodovia pontuada por logotipos. O consumo visual é de tal forma parte de nosso panorama cotidiano que não nos damos conta dos significados inscritos em tais procedimentos”. (p.44)

---

<sup>39</sup>Ibid. 07.07.99 contracapa.

<sup>40</sup>Estou ciente das polêmicas que envolvem a grafia dessa palavra, porém resolvi utilizar estória e não história pois o autor que estou me baseando a usa dessa forma.

<sup>41</sup>Em vários dos textos selecionados, a referência a Dona Miguelina, mãe de Ronaldinho, e ao Assis (irmão de Ronaldinho que se chama Roberto, mas que ficou conhecido como Assis. Atualmente é jogador no Sapporo, clube japonês, e também iniciou sua carreira no Grêmio na década de 80, quando jogou na Copa do Brasil, primeira vez conquistada pelo Grêmio em 1989, tendo também jogado da Seleção) é uma constante.

Hoje, o próprio esporte já está se constituindo como uma empresa, os clubes têm suas marcas, os ídolos têm suas grifes enfim, o esporte pode ser visto ele próprio como uma mercadoria que vende ao mesmo tempo outras mercadorias. Nos próximos textos<sup>42</sup> podemos ver como dois ídolos recentes foram comercializados:

O primeiro texto refere-se à campanha “Sócio Colorado”, lançada logo após a contratação de Dunga. Na propaganda aparece o ídolo sentado, vestido com o uniforme do time e segurando sua chuteira nas mãos, ao mesmo tempo em que coloca nela o cordão (recorrentemente o ídolo do futebol aparece, ele próprio, preparando seu calçado - material simbólico imprescindível em sua arte). Ele está sendo contemplado por algumas pessoas (fãs, equipe técnica, colegas, torcedores) que aparecem ao fundo e que só podem ser vistos pela presença de suas pernas. A reconstituição dessa fotografia somente foi possível através de uma outra fotografia<sup>43</sup> publicada no *Jornal Correio do Povo* no dia do lançamento da campanha colorada.

Nessa imagem aparece também um colega de Dunga, porém na apropriação que é feita da fotografia para a campanha, recorta-se apenas o ídolo. As feições de Dunga são fortes, simbolizam aquilo que outros textos escritos apontam como suas características de herói. Ele é responsável, experiente, líder e sobretudo capitão do tetra. Sua imagem é assim explorada para a próxima contratação desse time, que não é nenhum grande jogador, mas você.

No segundo texto<sup>44</sup>, a manchete anuncia o “uso” de Ronaldinho, o maior ídolo de sucesso no momento, como garoto propaganda. Os planos do presidente do clube também são para atrair novos sócios, como na campanha dos colorados. O texto escrito fala sobre os benefícios tanto do clube quanto do jogador, dizendo: *Como Ronaldinho se tornou celebridade internacional, o Grêmio vai explorar sua imagem*. E ainda: *sua presença no time colocará o Grêmio na vitrine internacional e tornará as cotas de amistosos bem mais valiosas* (essa frase ganha destaque). Diz também que Ronaldinho *será recompensado por tudo o que vem fazendo*. Curioso é que, ao comentar o cartão do

---

<sup>43</sup> *Correio do Povo*, 24.01.99, contracapa.

“Grêmio Prêmio”, o texto diz que Ronaldinho *ganhou uma série própria no bilhete*, parecendo que somente o jogador “ganha” algo, e não o clube.

Isso evidencia como o marketing cria, preserva ou transforma as imagens dos grandes jogadores segundo interesses de mercado. Eles são aproveitados não apenas pelos interesses do clube, mas também por diferentes empresas, partidos políticos, instituições assistenciais. Os ídolos aparecem vestindo marcas das grandes indústrias, fazendo campanhas de novos sócios para o clube que estão representando, divulgando campanhas governamentais etc.

Esses textos publicitários ressaltam a idéia de que o sucesso do ídolo foi conquistado individualmente, que tal sucesso é produto do trabalho e da garra dos sujeitos, enfim, que é merecido. Esses discursos são criados pelos meios de comunicação para vender produtos e desejos. Desejos quase sempre associados ao dinheiro, à “beleza”, ao sucesso, à “boa vida” de pessoas ricas.

Enfim...

Acompanhando a era Dunga e a era Ronaldinho, pude perceber como os/as atletas são construídos como ídolos e tratados ao mesmo tempo como sujeitos e mercadorias. É preciso considerar que cada uma das eras tem suas peculiaridades, os textos dos jornais não cansaram de representar o “velho Dunga”(capitão do tetra) como um sujeito exemplar, símbolo de seriedade e responsabilidade no trabalho; e o “moleque Ronaldinho” como o garoto que teve todo o respaldo da família (da mãe Dona Miguelina e do irmão Assis), características essas que impuseram à era Ronaldinho, que ainda se mantém nos textos da mídia, uma especificidade de garoto que deu certo, que tem futuro. As eras são momentos de glória para alguns atletas, criadas pelas mídias. Elas têm duração efêmera, mas tem efeitos constitutivos nas identidades dos sujeitos.

---

<sup>44</sup>*Zero Hora*, 27.07.99, p. 64.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALPHEN, Ernst van. The portrait's dispersal: concepts of representation and subjectivity in contemporary portraiture. In: WOODALL, Joanna (Org.). **Portraiture**. Facing the subject. Manchester: Manchester University Press: 1997: p.239-259.
- CORAZZA, Sandra M. **Modos de subjetivação**. Porto Alegre: PPGEDU/UFRGS, Anotações de aula, Porto Alegre, 1999.
- FAIRCLOUGH, Norman. Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities. In: **Critical Discourse Analysis**. London: Longman, 1995a.
- . Discourse and Power. In: **Language and power**. London: Longman, 1989.
- FOUCAULT, Michel. A hermenêutica do sujeito. In FOUCAULT, Michel. **Resumo dos Cursos do Collège de France (1970-1982)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. p. 119-34.
- . Subjetividade e verdade. In FOUCAULT, Michel. **Resumo dos Cursos do Collège de France (1970-1982)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. p. 109-15.
- . **A ordem do discurso**. São Paulo: Ed Loyola, 1996.
- . O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert H. e RABINOW, Paul. **Michael Foucault uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. p. 231-49.
- . La ética del cuidado de uno mismo como práctica de la libertad. In FOUCAULT, Michel. **Hermenêutica del sujeto**. Madrid: La Piqueta, 1994. p. 105-42.
- . Verdad, individuo Y poder. In: FOUCAULT, Michel. **Tecnologias del yo y otros textos afines**. Barcelona: Paidós Ibérica, 1990. p. 141-150.
- . El interes por la verdad. In FOUCAULT, Michel. **Saber y verdad**. Madrid: La Piqueta, 1991. p. 229-42.
- . Verdad, individuo Y poder. In: FOUCAULT, Michel. **Tecnologias del yo y otros textos afines**. Barcelona: Paidós Ibérica, 1990. p. 141-150.
- . Verdade e Subjectividade (Howison Lectures). **Revista Comunicação e Linguagem**. p. 203-13.
- GOODWIN, Andrew. **Distraction Factory - Dancing in music television and popular culture**. University of Minnesota Press, 1992.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.



- LASCH, Christopher. A degradação do esporte. In: SALOMÃO, Jayme (Org). **A cultura do narcisismo a vida americana numa era de esperanças em declínio**. Rio de Janeiro: Imago, 1983. P. 133-61.
- LUKE, Allan. Text and Discourse in Education. In: An Introduction to critical Discourse Analysis. **A Review at Research in Education**. v. 21, 1996. p. 3-48.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. **O currículo como fetiche**: a poética e a política do texto curricular. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- SIMPSON, Amélia. **Xuxa**. São Paulo: Editora Sumaré, 1994.
- STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx** - roupas, memória, dor. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- WILLIS, Susan. **Cotidiano: para começo de conversa**. Rio de Janeiro: Graal, 1997.