



## **A revista Placar e a transformação de jovens atletas em ídolos<sup>1</sup>**

Ramon Constantino Nobre de Medeiros<sup>2</sup>

Pedro Ítalo Holanda Dantas<sup>3</sup>

### **Resumo**

Atualmente, para o jogador de futebol ter o seu talento reconhecido e ser valorizado é necessário muito mais do que apenas ter talento dentro de campo. A ação da mídia, mais precisamente da revista Placar, nunca foi tão grande em cima dos atletas, transformando jovens garotos em estrelas do futebol nacional. O marketing esportivo surge como uma grande potência no Brasil e mostra que por trás de grandes jogadores de futebol, existem grandes marcas. Com tanta atenção da revista, os jogadores acabam ficando supervalorizados, gerando um grande retorno para a imagem do jogador, clube detentor dos seus direitos e também para a própria revista. O estudo deste artigo tem o objetivo de analisar como a revista Placar explorou a imagem dos dois maiores jogadores jovens brasileiros, Neymar e Lucas, passando a imagem de um mito para a população brasileira.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Mídia; Placar; Supervalorização

### **INTRODUÇÃO**

Pode-se dizer que comunicação é um processo que envolve troca de informações, entre pessoas e meios de comunicação, como, por exemplo, a TV, o rádio e o jornal. Dentro da Comunicação Social estão englobadas várias áreas, como o Jornalismo Esportivo. É por meio dele que conhece-se com mais detalhes os grandes atletas do mundo, e conseqüentemente passa-se a gostar mais e tratá-los como ídolos.

Em razão disso será abordado no decorrer do trabalho, através de pesquisas feita sobre a Revista Placar, onde matérias enaltecem e investigam o trabalho que vem sendo desenvolvido no esporte, principalmente no futebol brasileiro. Dessa forma jovens jogadores são tratados como jóias pelo o jornalismo da revista, valorizando o produto e mídia de todos que estão envolvidos. É a partir desse ponto que surge a midiatização que representa as relações sociais na medida em que altera a ordem do cotidiano.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado como critério de avaliação da terceira unidade da disciplina de Estética, do professor Tobias Queiroz, no dia 21 de março de 2013.

<sup>2</sup>Estudante de graduação do 3º período de Radialismo da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, e-mail: ramonnobre\_@hotmail.com

<sup>3</sup>Estudante de graduação do 3º período de Radialismo da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, e-mail: pedroitalo10@hotmail.com



O futebol sempre teve essa característica, modalidade que mexe diretamente com a emoção e paixão das pessoas, que traz a imagem do herói, mito e símbolos. Em consequência a tantas várias matérias destacando a vida dentro e fora de campo esses jogadores acabam se valorizando no cenário esportivo, fortalecendo cada vez mais as suas marcas particulares. E dentro do esporte isso ocorre muito, pois, como afirma Rubio (2001, p.95), “dentre os vários fenômenos que a sociedade moderna tem produzido para a emergência de atitudes heróicas, o esporte vem ocupando um dos lugares mais destacados”.

A mídia é composta por certo grupo de pessoas que tem o conhecimento sobre diversos assuntos. É a partir da ideia ou opinião desse grupo que matérias sobre determinado tema é repassado para população em geral através do meio de comunicação. E para que tal marca se consolide no mercado é preciso que o produto seja de qualidade e conquiste essas pessoas, é o caso da revista Placar que tem o seu foco voltado para a maior paixão nacional, o futebol, conseguindo ser vitoriosa pelos excelentes e imprescindíveis serviços prestados ao jornalismo e ao esporte brasileiro. Afinal, uma publicação obtém êxito quando se diferencia pela circulação, qualidade editorial e gráfica ou longevidade.

Dentro desse contexto, este projeto de pesquisa, concentra-se nos objetos de estudo a imagem dos jogadores Neymar do Santos e Lucas da equipe francesa do Paris Saint-Germain. Com a proposta de esclarecer a seguinte questão: Como a revista Placar transforma jovens jogadores, em ídolos? Para responder essa dúvida, foram traçados alguns pontos de forma mais segura, fazendo-se necessário um estudo mais abrangente: a transformação de um jogador de futebol em ídolo através das ações da mídia.

Através desse objetivo, traçamos pontos mais específicos, como por exemplo: Lucas e Neymar surgiram na Placar como; Fama repentina dos dois jogadores; Quais os interesses dos meios de comunicação por trás de tantos elogios. Este tipo de estudo justifica-se, pois analise de descobrir as ferramentas que a mídia usa para transformar um jogador em mito para sociedade, ainda não foi realizado.

A escolha da revista Placar é do fato de ser hoje o maior veículo jornalístico sobre o futebol, por estar a mais de quarenta anos no mercado, por ter acompanhado várias gerações de craques e de ter maior credibilidade frente à sociedade. Já os jogadores Neymar e Lucas foram escolhidos por ser a maior representação do nosso futebol na atualidade. Foram os dois jovens que despontaram no futebol através do bom



talento, por terem identificação com seus clubes formadores, e por conta do poder da mídia.

### **1- O SURGIMENTO DE NEYMAR E LUCAS NA REVISTA PLACAR**

Não demorou muito para que as duas maiores pérolas do futebol brasileiro estampassem as capas da revista Placar. Neymar aparecia entre os profissionais do Santos Futebol Clube, em 2009, no alto de seus 17 anos. O jogador começou a ganhar espaço com o seu futebol vistoso, aonde chegou a final do campeonato paulista do mesmo ano se sagrando vice-campeão.

A partir daí surgia um novo ídolo para o futebol brasileiro. Mesmo com a perda do título estadual o garoto conseguiu estampar diversas capas de jornais no dia seguinte, ganhou espaço no elenco profissional e se transformou na maior esperança do clube paulista. Consequentemente a mídia passou a acompanhar de perto o seu desenvolvimento.

No ano de 2010 a revista Placar comemorou quarenta anos de história, e em sua edição comemorativa no mês de abril, lançou sua primeira capa destacando Neymar e trazendo ao seu lado o maior jogador do Brasil de todos os tempos: Pelé. Sabendo de sua potencialidade no mercado o produto estourou por todo o país e fora dele também. Todos queriam saber mais um pouco daquele garoto que estava sendo colocado como sucessor da majestade brasileira.

O encontro histórico foi breve, mas ilustrou bem as diferenças entre a primeira geração de craques seguida pela revista e a mais recente, capitaneada pelo promissor atacante santista, que alimenta as esperanças daqueles que sonham em ver um novo Pelé. (Revista Placar, abril 2010,p.50).

Desde sua primeira aparição no veículo de comunicação Neymar não parou mais passou a ser figura constante em matérias da Placar, investiu pesado no seu marketing pessoal, no mérito estético, o craque aderiu a diversos tipos de moicano. Em pouco tempo, seus modelos de cabelo já era moda entre os adolescentes brasileiros e companheiros de bola e de campo.

Segundo o site Arena Sports é no futebol que está, sem dúvida, a maior concentração de dinheiro, mídia e telespectadores dentre todas as categorias esportivas. O jogador que ainda era tratado como esperança por alguns virou realidade imediatamente com a sequência de reportagens e de publicidade com sua imagem. Hoje, é o segundo maior artilheiro do Santos após Pelé, com 130 gols. Pela seleção brasileira principal, é o artilheiro pós-Copa 2010, com 17 gols em 27 jogos.



Já o jogador Lucas revelado no São Paulo surgiu um pouco depois para a mídia, mas timidamente foi traçando o seu caminho e fixando o seu lugar no cenário do futebol brasileiro. Depois de uma ótima atuação em um clássico diante do Corinthians, Lucas ganhou espaço nos meios de comunicação e começou a ser visto como um jogador diferenciado, sendo chamado de imediato para a seleção que participaria das Olimpíadas e assim estampou como destaque a primeira matéria especial da Placar, em 2010.

Nascia naquela matéria à esperança de o mais novo camisa dez da seleção brasileira. Lucas tem uma trajetória brilhante pela frente e o mercado da comunicação investe pesado na imagem do jogador para trazer cada vez mais o expectador para perto do seu produto. A Placar não parou e emplacou uma reportagem especial, enaltecendo o crescimento de Lucas com o título da matéria “A Bola da vez”, no mês de abril de 2011, mostrando todos os detalhes do início de carreira meteórica, com apenas dezoito anos e sendo o maior responsável pela classificação da seleção brasileira para os jogos Olímpicos.

Lucas ficou supervalorizado sendo o jogador mais caro do Brasil, segundo a Placar “Lucas passou a valer oitenta milhões de euros. A multa rescisória prevista no contrato de cinco anos por pouco não supera as cifras de Neymar e Paulo Henrique Ganso juntos” (PLACAR, 2011 p.46).

A mídia tem em uma das suas funções, ser considerada como força que engrandece pessoas desconhecidas à categoria de ídolo, especialmente no futebol que está ligado diretamente à comunicação e a propaganda.

“O papel da imprensa esportiva na mitificação dos esportistas é importantíssimo, afinal, como já foi citado, é ela quem transforma a imagem de um jogador. A mídia de massa atinge milhões de pessoas. Com isso, ela possui o poder de influenciá-las na sua maneira de agir e de pensar” (TEMAS, 1979, p. 108).

Então a mídia esportiva transforma imagens individuais com as quais os espectadores se identificam em função dos seus desejos de conquista e de realização.

Lucas e Neymar por terem conquistado o carinho de milhares de fãs por todo o país, são figura carimbadas em várias matérias da televisão, jornal e rádio diariamente, fortalecendo cada vez mais suas imagens e também a de seus respectivos clubes. A Placar cada vez mais fortalece esse trabalho em cima desses jogadores, seja com



matérias um pouco mais polêmicas ou aproveitando que a Copa do Mundo no país esta se aproximando para informar o momento da carreira dos jovens jogadores.

Uma informação de um aumento salarial ou de sondagens de clubes europeus e até mesmo da violência que eles sofrem dentro de campo dos seus adversários, também são abordadas pela revista e acabam ganhando força no poder de massa.

## **2- O USO DOS JOGADORES NO MARKETING ESPORTIVO**

Entre as décadas de 50 a 80, para jogar em um grande clube brasileiro era necessário o atleta ter muito talento e também muita sorte para que algum empresário o encontrasse e o levasse para algum grande clube. Atualmente, com os meios de comunicação servindo de ponte para os atletas, qualquer jogador de nível médio pode chegar a vestir a camisa de um grande clube de futebol, ganhando até mesmo um salário exorbitante.

“Engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade” (LAS CASAS 2006 p.10).

A maioria dos grandes jogadores brasileiros possuem uma equipe de assessoria de imprensa, que serve para divulgar suas ações na mídia com o objetivo de que a sua marca fique cada vez mais valorizada. Algumas empresas brasileiras são especialistas em desenvolver ações para jogadores de futebol e também para outros atletas de vários esportes. O ex-jogador de futebol, Ronaldo, é presidente da 9nine, uma das maiores agências do Brasil.

Neymar e Lucas são agenciados pela 9nine. De acordo com Marco Buaiz, sócio da 9nine o objetivo é de criar grandes marcas no meio esportivo. “Nossa empresa foi criada para empresas que acreditam que o esporte pode ajudar a construir grandes marcas” (BUAIZ,2012). Esta afirmação é uma grande prova que o futebol passou a servir como um comércio, onde não basta à idolatria dos fãs com o jogador, e o reconhecimento como profissional.

Em 2006 foi criado no Brasil o Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo (IBME), que realiza ações voltadas para o marketing no esporte brasileiro. O instituto publicou um livro no ano passado onde relata as tendências do marketing esportivo do Brasil. O instituto quer que atrair um grande número de associados em um mercado que vem crescendo cada vez mais.



É normal que as atenções do mercado se voltem para o esporte brasileiro até o ano de 2016, devido a grandes dois eventos que vão ser realizados em solo brasileiro: Copa do Mundo em 2014 e Olimpíadas em 2016. Para Amir Somoggi, especialista em marketing esportivo, este tipo de mercado só tende a crescer no Brasil.

O mercado esportivo brasileiro tem nesse momento uma grande perspectiva de crescimento para os próximos anos. A evolução do mercado se dará pelo processo atual de desenvolvimento mercadológico do mercado e pelo fluxo de investimentos que serão gerados por conta da Copa de 2014 e Jogos Olímpicos de 2016 e de como os megaeventos vão impactar positivamente na geração de negócios. (SOMOGGI, 2011)

### **3 - SUPERVALORIZAÇÃO DOS JOGADORES PELA PLACAR**

A criação de ídolos pela mídia faz parte do trabalho cotidiano, sendo necessário para qualquer veículo de comunicação à exploração da imagem de tal celebridade para que se tenha notícia. Toda a cultura de massa necessita dessas informações. Quando se tem manchete nova, o produto vende mais e o ídolo cresce cada vez mais. É um ciclo vencedor onde o veículo de comunicação precisa do atleta que lhe garante audiência, e o jogador precisa estar presente na mídia.

A Placar em pouco tempo lançou várias capas de sua revista com as imagens de Lucas e Neymar, as principais e mais valorizadas figuras do futebol verde e amarelo. O jogador do Santos Futebol Clube, que foi o maior responsável pelas últimas conquistas do time paulista, tem o seu futebol cada vez mais valorizado nas páginas da revista, colocado como sucessor de Pelé e atualmente abaixo apenas do jogador argentino Messi. Neymar tem toda a sua vida acompanhada pela mídia. Seus dribles, jogadas desconcertantes e muitos gols são destaques em fotos e matérias de grandes jornalistas. Sobre Neymar, o apresentador esportivo Milton Neves assim definiu o estilo do jogador:

“Seus toques pelezísticos tiram os beques do prumo e eles vão caindo como árvores abatidas por cruéis motosserras. E é marcado no empurrão, chutes, beliscões, ofensas e até na base do coice” (NEVES, 2011, p.39).

Já Lucas foi vendido ao Paris Saint Germain no ano passado por incríveis 43 milhões de euros, equivalente na época a R\$ 108 milhões de reais. Foi a maior transferência de toda a história do futebol brasileiro. Por ser uma referência do futebol nacional os jogadores se tornam ídolos das torcidas de todos os times brasileiros, e ganham o carinho e admiração por onde passam. É o poder da midiaticização do jogador



que os fazem ser exaltados por toda a cultura de massa, que os abraçam e aceitam tudo que a mídia impõe a respeito desses jogadores.

Os dois atletas sempre foram alvos de comparação da imprensa devido a grande qualidade de ambos. Lucas foi capa de duas edições da Placar. Na sua primeira, em Abril de 2012, Lucas aparece com o seu pé direito por cima de uma bola de futebol, conforme observamos na figura 1 (ANEXO 1). A manchete dizia: ‘A bola da vez’.

Na sua segunda edição, em junho de 2012, a Placar publicou uma matéria onde relatava que Lucas é um excelente jogador, porém, vivia a sombra de Neymar, como uma clara demonstração que os dois atletas eram no momento, o maior foco de atenção da mídia, e conseqüentemente da revista.

Apesar de dizer que Lucas vive a sombra de Neymar, a Placar não deixa em nenhum momento na matéria de afirmar que o jogador é um dos grandes craques do futebol, passando a imagem para o leitor, de um ídolo.

A rapidez com que subiu da base para se tornar um dos principais jogadores do tricolor também impressiona. Em menos de dois anos, deixou de ser Marcelinho (apelido da base), virou Lucas, saiu do meio-campo para o ataque e se tornou um dos símbolos da geração brasileira para a Olimpíada de 2012 e a Copa do Mundo de 2014 (Revista Placar, junho 2012, p.38)

Já Neymar, muito mais badalado do que Lucas pela revista, foi tema de incríveis sete edições. A imagem do jogador sempre foi bastante explorada pela Placar. Uma das capas da revista revoltou religiosos devido à manchete principal fazer uma comparação do jogador com Jesus Cristo, conforme observa-se na figura 2. (ANEXO 2).

“O melhor jogador brasileiro, estigmatizado pelo rótulo de cai-cai, enfrenta um linchamento hipócrita e demagógico em um esporte que estimula a vitória a qualquer preço”, (REVISTA PLACAR, outubro 2012, p.42)

O objetivo com a matéria foi claro: defender Neymar do rótulo de jogador cai-cai. As capas da Placar com Lucas e Neymar servem para chamar atenção dos leitores e conseqüentemente vender mais revistas.

#### **4 - A SITUAÇÃO DE LUCAS E NEYMAR ATUALMENTE**

Um é titular absoluto e tido como o principal craque da Seleção Brasileira. O outro depois de ter conseguido um título para o São Paulo foi negociado para Europa. Neymar e Lucas, assim o Brasil enxerga seus dois melhores garotos da bola.



Neymar está testado e aprovado mesmo com alguns críticos exigindo que o mesmo ainda tem que passar pelo o futebol do exterior para chegar pronto a Copa do Mundo e conseguir ser a grande estrela do mundial. Lucas ainda precisa se firmar com a camisa da seleção. Apesar de suas atuações incontestáveis com a camisa do seu clube, na seleção ainda briga pelo o seu espaço na equipe titular.

Lucas foi vendido pelo clube São Paulo, a transação mais cara da história do futebol brasileiro, e muitos acreditam que ele se tornará em jogador completo e pronto para ser o camisa dez do Brasil em 2014.

Só que na Europa não é bem assim. A imagem dos dois é um tanto diferente. Lucas mal chegou ao Paris Saint Germain após uma negociação cheia de zeros, mais de 100 milhões de reais, foi recebido com muito carinho mesmo nunca tendo apresentado um grande futebol, quando esteve no continente europeu com a camisa da seleção. Mas em menos de 10 partidas, já apresentou suas credenciais. Veloz, competitivo, diferente.

Lucas tratou logo de acabar com qualquer tipo de desconfiança em relação ao seu futebol e a cada jogo vem se firmando como titular do time Francês que tem no seu elenco várias estrelas do futebol mundial.

Neymar sempre foi mais focado pela mídia, seu futebol nunca deixou dúvidas que se tratava do mais novo craque brasileiro, mas o garoto falhou quando teve oportunidade de se apresentar para os torcedores do restante do mundo.

No Mundial Interclubes de 2011, contra o Barcelona de Messi, Neymar naufragou com o Santos. Nas Olimpíadas de Londres, foi apático. Em um amistoso contra a Inglaterra, transmitido para todo o continente europeu, decepcionou. E assim não conseguiu ainda se firmar como uma estrela do futebol mundial, mesmo sendo idolatrado no país mais respeitado quando o assunto é futebol. Neymar vai ter outra grande oportunidade de mostrar seu valor para o restante do mundo. No próximo grande compromisso da seleção que ocorrerá no Brasil, a Copa das Confederações será um teste para o nosso país e para ele que é visto como a maior esperança do futebol verde e amarelo.

Quem conhece os dois jogadores sabe que esses três momentos de Neymar não refletem a realidade. Ele joga mais, rende mais, é muito melhor do que essa impressão europeia. Para eles, Neymar não passa de um jogador comum, que vive do seu sucesso junto à mídia que do Brasil, por ser um jovem que faz sucesso entre todos os torcedores e que rende muito dinheiro a todo o meio de comunicação.





Não é verdade, basta ver o que o jogador fez na Libertadores vencida pelo Santos. O fato é que na Europa o “craque do Brasil” talvez não seja Neymar, mas Lucas.

Pelo visto, Lucas tem uma trajetória brilhante pela frente, começou com personalidade no Paris Saint-Germain. De novo, cabe a Neymar repavimentar o seu caminho. Pode fazer isso continuando no Santos ou topando o desafio de encarar a Europa. Das duas formas, precisará ser mais efetivo no momento em que os holofotes estiverem sob a sua cabeça.

## **5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O tema escolhido deste artigo não teve o objetivo de afirmar que Neymar e Lucas não possuem talento no mundo do futebol. Entretanto, fica claro que a exploração da imagem dos atletas na mídia, mais especificamente pela Revista Placar, é enorme.

Em função do futebol brasileiro ser carente de ídolos a revista aproveita a boa fase dos profissionais para chamar cada vez mais a atenção da população brasileira, fazendo com que as edições da revista sejam cada vez mais adquiridas pelo público desportista.

A revista Placar soube explorar de uma forma brilhante cada passo da carreira de Neymar e Lucas, produzindo todo o tipo de material disponível. O papel que a revista exerce não é diferente dos outros veículos de comunicação esportiva, como por exemplo o Globo Esporte e o Lancenet. Todos tem um objetivo em comum: criar ídolos.

Mesmo que o futebol brasileiro não possuísse craques como Neymar e Lucas, a revista Placar iria criar na imaginação do leitor o nome de futuros grandes jogadores, como a própria revista costuma fazer quando quer fugir um pouco do tema Lucas e Neymar.

Alguns jogadores da base de grandes clubes brasileiros, como Santos e São Paulo, possuem a imagem explorada como uma forma que a população já comece a conhecer a história do atleta e passe a ver com bons olhos futuras publicações na revista.



Com o grande assédio da Placar e do restante da mídia sobre os jogadores, os clubes passam a receber uma maior atenção de equipes do exterior, como foi o caso de Lucas, além dos atletas ficarem cada vez mais valorizados.

Alguns dirigentes de clubes brasileiros, apesar de muitas vezes reclamarem do tratamento da imprensa, não iriam possuir metade do patrimônio se não fosse a atenção da mídia. A Rede Globo, por exemplo, paga milhões aos clubes para possuir o direito de imagem de veicular os jogos. Muitos dirigentes acabam pedindo o dinheiro antes mesmo do início do campeonato para sanar dívidas, o que prova o poder da mídia sobre os clubes.

O estudo feito com a revista Placar foi importante para que alguns pontos fossem esclarecidos. Um deles é de que Neymar e Lucas são grandes jogadores, porém, são supervalorizados a partir de um interesse da revista, que é de lucrar cada vez mais em cima da paixão do torcedor brasileiro pelo futebol.

Outro ponto que foi esclarecido é de que os clubes brasileiros sabem o papel que a mídia exerce, alavancando o preço de alguns jogadores, e ao contrário do que tentam passar para os torcedores, gostam disso. O esporte é capaz de arrastar multidões por onde passa, e este estudo foi importante para saber como a mídia, e a revista Placar trabalha sobre o emocional dos torcedores brasileiros.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing - Conceitos, exercícios, casos**. 7ª Edição. São Paulo: Editora Atlas. 2005

PLACAR. São Paulo: edição nº 1341, abril 2010, Mensal.

PLACAR. São Paulo: edição nº. 1353, abril 2011. Mensal.

PLACAR. São Paulo: edição nº 1356, julho 2011. Mensal.

PLACAR. São Paulo: edição nº 1367, junho 2012, Mensal.

RUBIO, Kátia. **O atleta e o mito do herói**: o imaginário esportivo contemporâneo. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.

## ENDEREÇOS ELETRÔNICOS

FUTURO do marketing esportivo no Brasil. Notícias Meio e Mensagem. São Paulo, 28 abr.

2011. Disponível em:

<[http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto\\_de\\_vista/2011/04/28/20110427O-futuro-do-marketing-esportivo-no-Brasil.html#.UUZnb1di2ig](http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2011/04/28/20110427O-futuro-do-marketing-esportivo-no-Brasil.html#.UUZnb1di2ig)>

Acesso em 14 de março 2013, 19h13

QUARENTA anos da revista Placar. Notícias Uol do esporte. Uol Online, São Paulo, 14 abr. 2013. Disponível em:<<http://noticias.bol.uol.com.br/esporte/2010/03/23/jornalistas-lancam-livro-sobre-os-40-anos-da-revista-quotplacarquot-leia-trecho.jhtm>>

Acesso em: 13 de março 2013, 15h05



## ANEXO 1





## ANEXO 2

