

“Desta vez, a Itália perdeu”: a construção discursiva de Placar sobre a atuação de Sócrates no futebol europeu¹

Ana Lúcia Nishida Tsutsui²

José Carlos Marques³

Universidade Estadual Paulista – Unesp/Bauru

Resumo

A passagem de Sócrates pela Fiorentina, durante a temporada 1984-1985, foi marcada por dificuldades de adaptação e controvérsias. O jogador, que havia brilhado no Corinthians e na Seleção Brasileira, não conseguiu repetir o mesmo sucesso na Itália. Com base na análise do discurso de linha francesa, buscamos evidenciar a construção discursiva elaborada pela revista *Placar* sobre a atuação de Sócrates no futebol europeu. Pretendemos demonstrar que, na imprensa esportiva brasileira, mais especificamente no caso de *Placar*, prevalece a narrativa mítica do herói e seu viés celebrativo em detrimento da ideia de insucesso ou fracasso.

Palavra-chave: Sócrates; Placar; imprensa esportiva; análise do discurso; mito.

Resumo expandido

Esta investigação insere-se em uma pesquisa de doutoramento que busca analisar a construção da imagem pública do futebolista brasileiro Sócrates, identificando os principais discursos e narrativas produzidas na representação midiática do atleta.

Sócrates despontou como jogador profissional no Botafogo de Ribeirão Preto, até se transferir em 1978 para o Corinthians, onde alcançou o auge de sua carreira. É considerado um dos craques da sua geração e ainda atuou com grande destaque pela Seleção Brasileira entre 1979 e 1986, sendo capitão da equipe na Copa do Mundo FIFA de 1982, na Espanha.

Para além da sua atuação como atleta, Sócrates destacou-se principalmente por sua inteligência, personalidade controversa, espírito anárquico, posicionamento crítico e ativismo político extracampo. Foi uma das lideranças da Democracia Corinthiana –

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, SP; docente dos cursos de Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP. E-mail: ana.tsutsui@unesp.br.

³ Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, livre docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, SP. E-mail: jose.marques@unesp.br.

movimento de jogadores ocorrido na primeira metade da década de 1980 que reivindicava maior participação dos atletas e dos funcionários nas decisões internas do clube – e figura proeminente na campanha pela redemocratização brasileira.

A revista *Placar*, um dos principais veículos de mídia esportiva impressa do Brasil, teve um papel significativo na construção e perpetuação da imagem de Sócrates como um mito esportivo.

Neste trabalho, analisaremos as reportagens “O paraíso do Dottore” (edição 733), de 08 de junho de 1984; “Desta vez, a Itália perdeu” (edição 797), de 30 de agosto de 1985; e “O Maracanã conquista seu novo gênio” (edição 800), de 20 de setembro de 1985, todas publicadas em *Placar*. O material selecionado corresponde ao período em que Sócrates foi vendido pelo Corinthians para a Fiorentina, clube de futebol da cidade italiana de Florença, até o seu regresso ao Brasil após um ano.

Utilizando o método qualitativo no exame das reportagens e a análise de discurso como base teórico-metodológica (Pêcheux, 1990; Foucault, 2008; Orlandi, 2005; 2012; Gregolin, 2005), buscamos evidenciar a narrativa construída por *Placar* sobre a rápida – e frustrada – passagem de Sócrates pelo futebol europeu.

Como principais resultados, é possível afirmar que a revista constrói uma narrativa onde prevalece o caráter mítico do atleta-herói em detrimento da ideia de insucesso ou fracasso. O insucesso de Sócrates no futebol europeu explica-se pela frieza dos italianos, sua competitividade e mentalidade voltada ao futebol-empresa, ao futebol-força, contrapostas ao futebol-arte praticado pelos brasileiros, sua alegria, festividade, amizade e calor humano, padrão predominante na construção do sentido de brasilidade nas narrativas esportivas (Helal, 2003).

A perpetuação do mito e a narrativa celebrativa servem tanto ao posicionamento político da revista na sua intenção de “entrar em campo para jogar ao lado do Brasil”, em sintonia com o contexto histórico do qual participava, quanto a seus interesses comerciais.

Referências

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

GREGOLIN, M. R. Formação discursiva, redes de memória e trajetos sociais de sentido: mídia e produção de identidades. In: SEMINÁRIO DE ANÁLISE DO DISCURSO, 2005, Porto Alegre. **Anais**. Porto Alegre: UFRGS, 2005.

HELAL, R. A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro. **Alceu**. Rio de Janeiro, v.4, n.7, p.19-36, 2003.

ORLANDI, E. P. Michel Pêcheux e a Análise de Discurso (Michel Pêcheux et l'Analyse de Discours). **Estudos da Língua(gem)**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 9-13, 2005.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 8. ed. Campinas: Pontes, 2012.

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso (1969). In: GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso**. Campinas: Editora Unicamp, 1990.

PLACAR. O paraíso do Dottore. **Placar**, São Paulo, n. 733, p. 20-22, 1984.

PLACAR. Desta vez, a Itália perdeu. **Placar**, São Paulo, n. 797, p. 19-31, 1985a.

PLACAR. O Maracanã conquista seu novo gênio. **Placar**, São Paulo, n. 800, p. 4-9, 1985b.