



**Comunicação Midiática**

**Revista Comunicação Midiática**  
ISSN: 2236-8000  
v. 13, n. 3, p. 72-86, set./dez. 2018

---

**Estratégias de convocação para o consumo da revista *Placar*: engendramentos discursivos da afetividade e sociabilidade masculina no futebol**

**Estrategias de convocación para el consumo de la revista *Placar*: engendramientos discursivos de la afectividad y socialidad masculina en el fútbol**

**Convocational strategies for the consumption of *Placar* magazine: discursive affectiveness and male sociability in football**

---

**Eliza Bachega Casadei**

Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Docente titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (PPGCOM-ESPM).  
elizacasadei@yahoo.com.br

## RESUMO

A partir do pressuposto de que as estratégias de convocação nas publicações jornalísticas remetem ao medo de não pertencimento a um grupo de referência, o objetivo deste artigo é estudar as estratégias discursivas de convocação ao consumo masculino engendradas pela revista *Placar*, nas edições publicadas durante o período de março de 2017 a março de 2018. A partir dos procedimentos adotados, é possível entrever que a revista *Placar* articula as suas estratégias de convocação a partir da remissão a instâncias que transcendem o próprio esporte e remetem a um conjunto de práticas de socialização pré e pós-jogo. Assim, as estratégias narrativas ligadas ao conhecimento do jogo em seus meandros memorialísticos e estatísticos engendram, em *Placar*, um tipo de comunicação que, desde o planejamento editorial, remete à circulação interacional da informação e se configura como promessa de possibilidades de acesso a esferas de sociabilidade extrajogo.

**Palavras-chave:** Futebol; Convocação; *Placar*; Afetividade; Masculinidade.

## RESUMEN

A partir del supuesto de que las estrategias de convocación en las publicaciones periodísticas remiten al miedo de no pertenencia a un grupo de referencia, el objetivo del presente artículo es estudiar las estrategias discursivas de convocación al consumo masculino engendradas por la revista *Placar*, en las ediciones publicadas durante el período de marzo de 2017 a marzo de 2018. A partir de los procedimientos adoptados, es posible entrever que la revista *Placar* articula sus estrategias de convocación a partir de la remisión a instancias que trascienden el propio deporte y remiten a un conjunto de prácticas de socialización pre y post-juego. Así, las estrategias narrativas ligadas al conocimiento del juego en sus meandros memorialísticos y estadísticos engendran, en *Placar* un tipo de comunicación que, desde la planificación editorial, remite a la circulación interaccional de la información y se configura como promesa de posibilidad de acceso a esferas de sociabilidad extrajuego.

**Palabras clave:** Fútbol; Convocación; *Placar*; Afecto; Masculinidad.

## ABSTRACT

Based on the assumption that convocational strategies in journalistic publications refer to the fear of not belonging to a reference group, this article aims to study discursive convocational strategies to male consumption engendered by *Placar* magazine in the editions published between March 2017 and March 2018. From the procedures adopted, one can affirm that *Placar* magazine articulates its strategies of convocation through the reference to instances that transcend the sport itself and refer to a set of pre- and postgame socialization practices. Thus, narrative strategies linked to the knowledge of the game in its memorialistic and statistical meanderings engender, in *Placar*, a type of communication that, from the editorial planning, refers to the interactive circulation of information and is configured as a promise of possibilities of access to spheres of extra-game sociability.

**Keywords:** Soccer; Convocation; *Placar*; Affectivity; Masculinity.

Falar sobre futebol é também uma forma de participar do jogo. E isso tanto do ponto de vista da midiática do esporte (como instância mediadora de significados) quanto dos diversos processos de socialização que estão correlacionados à prática esportiva no pré e pós-partida. A midiática do esporte, para Gastaldo (2011, p. 41), faz parte do próprio jogo, de forma que “mais do que fenômenos paralelos, esporte e mídia constituíram-se mutuamente”. Isso porque “a característica ‘espetacular’ (isto é, ‘para ser vista’) inerente às competições esportivas e seu poder de mobilização coletiva [...] articulam-se perfeitamente com o surgimento de jornais impressos em rotativas, destinados a grande número de leitores” (Gastaldo, 2011, p. 41). As formas a partir das quais a comunicação esportiva e o próprio esporte se configuraram são, portanto, interdependentes e resultantes de um complexo processo de relações mútuas que envolvem, ainda, as outras instâncias em que se pode discorrer sobre os jogos, como estádios, bares e espaços públicos.

Muitas vezes, contudo, há nessa equação entre processos midiáticos e instâncias socializadoras um recorte específico de gênero, que engendra uma sociabilidade bastante específica, associada aos ideais de masculinidade e virilidade. Não é incomum, nesse sentido, por exemplo, que os jornais e revistas esportivas utilizem uma linguagem que remeta à guerra, aos papéis de gênero estereotipicamente definidos e à sexualidade para narrar o desempenho dos atletas (Adams; Anderson; McCormack, 2010). O esporte e sua midiática, para Dunning e Maguire (1997, p. 1), podem se constituir, em determinados contextos, como “lugares socialmente aceitos para o ensino, a expressão e a perpetuação dos *habitus* (ou maneiras de ser), das identidades e dos ideais masculinos”.

A partir desses pressupostos, o objetivo deste artigo é estudar as estratégias discursivas de convocação ao consumo masculino engendradas pela revista *Placar* nas edições publicadas durante o período de março de 2017 a março de 2018<sup>1</sup>. Para isso, faremos o mapeamento das inscrições narrativas da autoria na construção do *ethos* discursivo da revista, das inscrições discursivas de uma suposta comunidade de pertencimento para os seus leitores (ou seja, os registros a partir dos quais esse autor discursivo se liga a seu público receptor de referência) e das estratégias discursivas utilizadas nas convocações afetivas em suas urdiduras narrativas com agenciamentos coletivos mais amplos.

A partir dos procedimentos adotados, é possível entrever que a revista *Placar* articula as suas estratégias de convocação ao consumo a partir da remissão a instâncias que transcendem o próprio esporte e remetem a um conjunto de práticas de socialização pré e pós-jogo, conforme discutiremos nos próximos tópicos. Nesses termos, o culto da performance dos jogadores e dos times e a evocação dos aspectos memorialísticos do esporte são as estratégias narrativas principais utilizadas como convocação para o consumo da revista, uma vez que se configuram como promessas de possibilidade de acesso a esferas de sociabilidade masculina nos momentos pré e pós-jogo.

### **Uma comunidade de consumidores imaginados: as estratégias narrativo-editoriais de convocação na revista *Placar***

Analisar as estratégias de convocação de uma determinada publicação implica estudar as formas discursivas a partir das quais ela promete algo a um leitor imaginado. A convocação é uma espécie de chamado que a revista faz a seu leitor para que ele consuma o material ali proposto, em uma tentativa de despertar seu interesse pelo conteúdo da publicação, sempre a partir do engendramento imaginário de uma suposta falta. Assim, ao leitor imaginado falta

algo que a publicação promete suprir em seu conteúdo. As convocações midiáticas, para Prado (2010, p. 67), dizem respeito ao modo como os dispositivos “buscam capturar a atenção, motivar a fidelidade, a resposta ativa do consumidor em sua força de ouvitor, de seguidor de valores de consumo”. Assim, “o enunciador, para se fazer ouvir, trabalha o texto em sua força de apelo, de interpelação, de narrativa carregada de sentidos ligados ao mundo cotidiano; para se fazer seguido, constrói enquadramentos a partir de sua força de autoridade de sabedor” (Prado, 2010, p. 67). Com base em “fantasias complementadoras”, as estratégias de convocação sempre prometem ao leitor um conhecimento (que o leitor supostamente não tem) que vai ajudá-lo a se movimentar melhor no mundo cotidiano e, com isso, obter mais sucesso em sua vida pessoal.

Mais do que uma promessa, as estratégias de convocação são também uma aposta feita pela instância de produção. Elas não necessariamente irão atingir o leitor empírico, mas estão engendradas “segundo regimes de visibilidade e de atenção, ancorados em fortes estratégias de passionalização, ou seja, no apelo passionalizado para captar a atenção do leitor” imaginado (Prado, 2010, p. 68). Estudar as estratégias de convocação, nesses termos, implica o mapeamento das tramas discursivas a partir das quais as publicações tentam se vender para os seus leitores, baseadas no domínio de um campo de saber específico, em engendramentos discursivos que aproximam esses campos de saber da vida cotidiana de um leitor imaginado.

Para a construção do corpus de análise, foram selecionadas, ao todo, 12 edições da revista *Placar* publicadas ao longo de um ano, entre março de 2017 e março de 2018. A partir da leitura dos textos, foram mapeadas as estratégias discursivas mais comumente utilizadas pela publicação no que se refere às estratégias de convocação ao consumo. Posto que isso demanda a identificação de elementos diversos das publicações, já que tais agenciamentos estão tanto nos níveis discursivo e narrativo dos textos quanto em seus aspectos retóricos e performativos, nós escolhemos alguns elementos a partir de interesses específicos de pesquisa. Este artigo apresenta uma proposta de análise transversal à análise do discurso que articula os seguintes mapeamentos: (1) das inscrições discursivas de autoria; (2) das inscrições discursivas de uma suposta comunidade de pertencimento; e (3) das inscrições discursivas das afetividades.

No que concerne ao primeiro elemento, referimo-nos à busca pelo autor discursivo comum que perpassa todos os textos de uma publicação (independentemente de seus autores empíricos específicos) e as estratégias discursivas mediadas para a construção afetiva de autor-modelo. É importante ressaltar que se trata de uma construção de autoria que se articula pelo viés da linguagem, posto que é construída no e pelo discurso. Adotamos, aqui, a perspectiva de que o autor não é o sujeito empírico que compõe os enunciados, mas sim uma estratégia textual articulada nos discursos que irá se manifestar nas técnicas de composição utilizadas para organizar o relato e um estilo reconhecível calcado em formações discursivas diversas. A análise feita sob essa perspectiva foca-se nos modos enunciativos de organização de lugar de autoria no discurso e, sobretudo, nos diversos índices que materializam seus modos de estruturação. Quanto ao segundo elemento, referimo-nos ao fato de que a construção de estratégias discursivas de um eu no discurso está conectada, necessariamente, a inscrições discursivas de uma suposta comunidade de pertencimento que liga o autor discursivo a seu público de referência a partir de laços de afetividade construídos no e pelo discurso. Nessa fase procedural de análise, deve-se “examinar o modo pelo qual a narração programa

a identificação e, a partir dela, a interação afetiva do leitor-modelo com o conteúdo discursivo” com base na identificação dos “elementos-chave na composição passional da narrativa” (Lima, 2015, p. 275), uma vez que circunscreve discursivamente comunidades de pertencimento para o leitor na narrativa. A interação afetiva do leitor com uma publicação jornalística, nesses termos, pode ser entendida pela perspectiva do lugar narrativo que é construído para esse leitor no esmiuçamento do projeto afetivo-editorial proposto. Por essas razões, as estratégias de convocação, neste artigo, serão estudadas a partir de sua materialização, entre outros aspectos, na construção de um *ethos* discursivo, na produção discursiva de uma suposta comunidade de pertencimento para o seu leitor imaginado e na evocação de tramas discursivas de afetividade nas narrativas.

Uma vez isso posto, como podemos pensar nas estratégias de convocação urdidas pela revista *Placar*? Em um primeiro aspecto, é necessário pensar nas marcas discursivas, postas no plano narrativo, utilizadas pela revista para construir seu *ethos* e seu público imaginado de referência.

O projeto afetivo-editorial da revista *Placar* direciona-se a um leitor-modelo bastante específico, manifestado nas escolhas e estratégias discursivas da publicação: o público masculino. Embora *Placar* seja uma revista sobre futebol (e não necessariamente uma revista masculina), de acordo com dados disponibilizados pelo mídia kit da revista, o público leitor da publicação é composto por 90% de homens (em uma circulação líquida projetada em 20.452 exemplares), de 20 a 40 anos (53,5% dos leitores), de classe C (54,1% do público) (chamada). A representação do futebol masculino é também o enquadramento preferencial da revista, muito embora o futebol feminino apareça em pautas ocasionais. Mesmo nesses momentos, contudo, as divisões entre os sexos são bastante demarcadas. Em um estudo sobre a representação do futebol feminino ao longo de 30 anos (de 1980 a 2010) em *Placar*, Salvini e Marchi Júnior (2016) afirmam que são frequentes, no período, menções estereotipadas a respeito da feminilização normativa das jogadoras, de forma que é possível mapear duas vertentes de perfis jornalísticos nessas reportagens (especialmente ao longo da década de 1990): uma que apresenta jogadoras habilidosas, porém pouco femininas (considerando as normatividades estereotipadas de gênero), e outra que exalta a beleza das jogadoras em campo.

Assim, a revista *Placar* pode ser considerada uma instância discursiva pedagógica que, “ao construir narrativas sobre o esporte, produz e reproduz representações sobre o futebol [...], atribuindo sentidos e significados que ensinam um jeito de conhecer e se relacionar” com as práticas esportivas (Saldanha; Goellner, 2013, p. 283). Araújo (2015, p. 154), contudo, destaca que, no contexto brasileiro, em que o futebol foi historicamente associado ao público masculino, a construção e o reforço do esporte “é permeada por vetores de masculinidade, articulados através de aspectos” estereotípicos “como virilidade, força, agressividade, disputa, enfrentamento, agilidade e disposição física”, em que é possível identificar uma pedagogia em termos de papéis de gênero.

Um exemplo significativo de tal processo no jornalismo esportivo brasileiro pôde ser observado na cobertura da Copa de 1950, uma vez que, de acordo com Pacheco (2010), o eixo narrativo articulado em torno das acusações de ausência de virilidade foi comumente utilizado para justificar a derrota brasileira. Assim, “nos momentos de vitória foram elogiadas as características do homem brasileiro, foram reconhecidos seus feitos esportivos e renegociada a sua masculinidade”; no entanto, “com a derrota na partida final o discurso mudou: o

processo de glorificação da civilidade foi rompido e a masculinidade desconstruída” (Pacheco, 2010, p. 38). Também na cobertura jornalística da Copa de 2014 houve uma reiterada associação entre o choro dos jogadores e a ausência de virilidade e de competência profissional, de forma que, para essas narrativas, era necessário “portanto, ‘virar homem’, deixar de ser ‘maricas’ ou ‘menininha chorona” (Araújo, 2015, p. 158)<sup>2</sup>. Os aspectos referentes aos problemas técnicos e profissionais da seleção, ou mesmo relativos à saúde psíquica ou ao preparo emocional dos atletas, foram postos em segundo plano, nas narrativas de *Placar*, em relação a uma certa naturalização da associação entre aspectos de descontrole e papéis binários de gênero, que relacionam a fragilidade à não masculinidade (Araújo, 2015).

Embora *Placar* não afirme uma divisão de gêneros em suas reportagens, tais indícios deixam entrever que a publicação é projetada para um leitor imaginado do sexo masculino. Há, portanto, nas estratégias discursivas utilizadas pela revista, a projeção de uma comunidade imaginada de leitores que estão unidos pela paixão pelo esporte e, mais do que isso, pelo compartilhamento de uma série de valores sociais legitimados que são materializados nos textos e imagens publicados, bem como na seleção das pautas e dos enquadramentos preferenciais.

A partir do mapeamento da construção do *ethos* discursivo da revista, contudo, é possível entrever que se trata de um homem-leitor-modelo bastante específico. O mapeamento dos conteúdos nos editoriais da revista *Placar* deixam entrever três topos narrativos que são mais comumente evocados pela publicação e que estão inter-relacionados entre si: (1) a remissão às instâncias de sociabilidade do futebol nos momentos pré e pós-partida; (2) o culto da performance dos jogadores e times; e (3) a evocação dos aspectos memorialísticos do esporte. Vejamos cada um desses aspectos.

Sobre a remissão a instâncias de sociabilidade pré e pós-partida, nota-se que o projeto afetivo-editorial de *Placar* não se volta necessariamente para a narração ou o comentário dos lances das competições, mas para o fornecimento de dados conjecturais extrajogo. Tal posicionamento fica bastante claro em editoriais como os da edição de março de 2018, por exemplo:

O futebol é nossa paixão! Mas dar palpites sobre futebol talvez seja nosso esporte favorito. Quem não adora fazer suas previsões, jogar para baixo a autoestima do time do amigo? Fazer conjecturas sobre rebaixamentos, títulos, transferências, resultados é bom demais. [...] Palpitar parece um território livre, mas embasar os palpites sem parecer uma metralhadora giratória tem lá sua arte e técnica. É esta a nossa proposta: trazer ferramentas para você levar a sério suas próximas conversas daqui até o mundial.

A conversa entre amigos ou adversários em momentos extrajogo é, portanto, um lugar narrativo comum utilizado pela publicação e se estrutura a partir dos outros dois eixos narrativos citados, o da memória e do lugar de saber do culto à performance. O editorial de fevereiro de 2018, por exemplo, trazia o seguinte texto explicativo sobre a edição:

Desde 1970 acompanhamos de perto e levamos sempre a sério cada edição da Libertadores. Fizemos coberturas antológicas, com as jornadas do Cruzeiro, em 1976, e Flamengo, em 1981, quando a competição era uma aventura também para os jornalistas e fotógrafos da revista. Não precisa ir tão longe. Em 1992, na conquista do São Paulo, não foram somente os jogadores do tricolor que precisaram ser protegidos no estádio em Rosário, no final contra o Newell's Old Boy. O fotógrafo Ricardo Côrrea precisou de dois escudeiros da polícia argentina em suas costas para poder fotografar minimamente em paz, já que os hinchas argentinos tentavam acertá-lo com as hastes das bandeiras que carregavam.

A edição é composta por textos que falam sobre a performance dos times e dos jogadores nas edições passadas da competição – dados estes que são utilizados pela revista para prever os possíveis desdobramentos da edição de 2018 da Libertadores. O culto à memória é, assim, associado ao culto à performance nas narrativas de *Placar*. A performance do passado é arquitetada para dar pistas narrativas sobre o desempenho futuro dos times, de forma que o uso afetivo do passado funciona como um articulador de sentidos para compor prognósticos. Dentre os vários textos da revista que poderiam exemplificar esse mecanismo, destacamos um texto que fala sobre a volta do Vasco à Libertadores, publicado na edição de fevereiro de 2018:

Dos grandes times do Brasil, o Vasco é um dos que menos disputaram a Libertadores (8), sendo melhor apenas que os rivais cariocas Botafogo (5) e Fluminense (6). Campeão de 1998, o Vasco chegou a fazer uma boa campanha em 2001, quando venceu oito jogos seguidos, mas depois caiu diante do Boca nas quartas e recentemente, em 2012, quando chegou às quartas de final, mas acabou eliminado pelo Corinthians com um gol no finzinho do jogo, no Pacaembu. [...] Para isso, o time precisará mostrar bem mais do que vem apresentando na fase de grupos (caso chegue lá), na chave de Cruzeiro, Racing e Universidad de Chile.

Nem sempre o projeto afetivo-editorial de *Placar* foi articulado nesses termos. Sobre a questão do culto à performance na revista, o estudo de Saldanha e Goellner (2013) afirma que o uso desse procedimento narrativo passa a ser adotado apenas no final da década de 1990. Para os autores, muito embora a necessidade de “modernizar” o futebol brasileiro tenha sido um diagnóstico constantemente repetido, o referencial dessa modernidade abarcou diferentes campos de sentido ao longo do tempo. “Enquanto na década de 30, por exemplo, clamar por modernização era advogar pela profissionalização dos jogadores, nos anos 60 o termo foi utilizado para justificar a adoção de novos dispositivos disciplinares nos clubes” (Saldanha; Goellner, 2013, p. 282). Durante a década de 1990, a representação do futebol moderno na revista *Placar* passa a obedecer aos imperativos da racionalização do esporte, de forma que a própria noção de performance se desloca das características biológicas naturais do jogador para a sua preparação exaustiva, que deve ser ajustada por um conjunto de especialistas.

A representação do jogador, nesses termos, passa por uma reformulação radical, de forma que os atributos de construção de performance são valorizados em relação aos dons naturais no manejo do esporte. “O jogador é representado como uma máquina biológica

que, bem ajustada por diversos especialistas, atinge seu melhor desempenho” (Saldanha; Goellner, 2013, p. 291). E, assim, termos como “‘racional’, ‘eficiente’, ‘coletivo’, ‘aprendizado’, são predicados geralmente relacionados ao futebol europeu, enquanto ao futebol brasileiro se atribui características como ‘intuitivo’, ‘dom’, ‘individual’, ‘natureza’”, de forma que “o modelo europeu aparece mais uma vez como referência de modernidade” (Saldanha; Goellner, 2013, p. 291).

Tal estereótipo se mantém, de forma que, no editorial de fevereiro de 2018, por exemplo, *Placar* afirma que “a Libertadores da América é movida por esse combustível”, referindo-se à paixão, “porque somos latinos, porque nossos vizinhos são aparentemente mais passionais, milongueiros, dramáticos, marrentos, catimbeiros – e, muitas vezes, nossos craques não sabem lidar com esses aspectos”. Após estabelecer narrativamente uma divisão entre o *nós* e os *outros*, o texto continua afirmando que “por isso, muitos clubes enxertam em seus elencos, para a disputa, gringos, aqueles que darão o tempero portenho, andino e até caribenho ao nosso molho apimentado”.

Em função disso, a própria materialização da representação dos corpos masculinos muda em relação ao período anterior. Se, até o início da década de 1990, eram comuns capas que traziam uma imagem de jogo, na qual era possível observar jogadores em plena ação, a partir de meados dessa década, as fotos de estúdio se tornam mais frequentes. O atleta passa a ser representado como modelo fotográfico, de forma que, “muitas vezes, sequer é possível deduzir que o personagem apresentado é um jogador de futebol”. Assim, “o suor, as expressões de dor, esforço, tensão e alegria foram substituídas por poses e sorrisos calculados” (Saldanha; Goellner, 2013, p. 291). Do atleta, é esperado todo um outro conjunto de valores e atitudes que são materializadas nas fotografias publicadas. “Imagens como a dos jogadores Roberto Costa e Carlinhos, entre garrafas de cerveja e coxinhas fritas (*Placar*, n. 914, 1987), ou como a do jogador Renato Portaluppi, com um copo de cerveja na mão (*Placar*, n. 922, 1988, p. 29), parecem banidas da revista”, de forma que “a espontaneidade e o despojamento sugeridos por essas fotografias dão lugar a discursos calculados e atitudes comedidas” (Saldanha; Goellner, 2013, p. 292). Para os autores, os jogadores passam a encarnar, na revista, os ideais de um corpo-máquina (submetido à melhora de performance a partir do aperfeiçoamento constante em centros de treinamento e pesquisa) e de um corpo-mercadoria (desvinculado das paixões de seus clubes de pertencimento e à disposição de empresas patrocinadoras).

A competitividade, em *Placar*, portanto, não se estrutura narrativamente na exploração da tensão entre os times, mas na participação em um fenômeno cultural que Ehrenberg (1991) irá denominar de “culto da performance”. Trata-se de uma espécie de valorização de uma conduta de si que generaliza a competição em alto nível típica do esporte como imperativo do laço social a partir de narrativas que pregam que, “com dedicação e planejamento acurado, é sempre possível aprimorar o próprio rendimento: ser mais rápido, mais otimista, mais resiliente, mais obsessivo (qualificativo crescentemente empregado, em tom aprovativo, com a conotação de persistência absoluta, inabalável)” (Freire Filho, 2012, p. 41). Ao esmiuçar a trajetória semântica do vocábulo *performance*, Freire Filho (2012, p. 41, grifos do autor) destaca os elementos de construção constante presentes na palavra:



Oriundo do francês antigo *parformance* (século XIII), traduzível por “execução”, “cumprimento”, o termo foi adotado na língua inglesa em 1839, com a grafia atual, *performance*. O prefixo *per* é o mesmo empregado na composição de *per-fection* (assim como o *par* da antiga palavra francesa *parformance* subsiste em *par-fait*). A princípio, o termo sugere, pois, um movimento de transformação: uma perfeição que se *forma*. Dito de outra maneira, *performance* remete, originariamente, para um processo de aperfeiçoamento em fase de realização ou prestes a consumir-se.

No discurso de *Placar*, portanto, a perfeição dos campeões do futebol ganha um valor moral e pode ser sempre aperfeiçoada a partir de treinamentos constantes. Há, aqui, um movimento mais amplo a partir do qual há o extravasamento das fronteiras entre o mundo empresarial e o esportivo, a partir da comunhão de valores e repertórios simbólicos:

Cada vez mais, o campo esportivo absorve a lógica da empresa – seja como modelo de gestão, seja como referência cultural. O processo de assimilação dos ideais e do jargão corporativo é visível, por exemplo, no vocabulário de dirigentes, de técnicos e, até mesmo, de jogadores de futebol [bem como da imprensa especializada na cobertura esportiva] (Freire Filho, 2012, p. 44).

Em *Placar*, há uma espécie de competição narrativa – articulada a partir do culto à memória – sobre os jogadores e times que conseguiram obter as melhores performances, traduzidas em números e marcas esportivas, bem como no tamanho dos salários e das negociações de passes dos jogadores.

A edição de março de 2018, por exemplo, trazia apostas sobre os resultados da Copa da Rússia (a respeito das melhores seleções, jogadores e partidas) com base na performance passada dos atores envolvidos. Sobre Lionel Messi, a revista colocava que o jogador “ganhou cinco campeonatos espanhóis e duas edições da Liga dos Campeões na Europa [...]. Nesse período, Messi marcou 457 gols em 461 partidas pelo Barcelona (0,99 por partida)”. Sobre Lewandowski, *Placar* contava que

maior artilheiro da seleção polonesa com 51 gols, o atacante [...] é sem dúvida um dos maiores atacantes do futebol mundial na atualidade. Titular absoluto do Bayern Munique e desejado pelo Real Madrid, o polonês já é o décimo maior artilheiro da história do campeonato alemão, com 171 gols em apenas 250 jogos (ótima média de 0,68 por partida). Artilheiro da Bundesliga em 2014, com 20 gols, quando ainda jogava pelo Borussia Dortmund, Lewandowski repetiu o feito pelo Bayern Munique em 2016, marcando, porém, 30 gols.

O culto à memória e o culto à performance, portanto, mobilizam as narrativas das reportagens em *Placar* e mediam um conjunto específico de valores tomados como positivos pela publicação. A história e os dados de desempenho desenham as estratégias por meio dos quais o discurso se autoriza. Cabe-nos perguntar, então, a que tipo de consumo essas narrativas convocam. A partir do pressuposto de que “o futebol no Brasil, assim, é um fenômeno cultural que supera largamente as estritas linhas do campo de jogo” e relaciona-se com “a

sociabilidade estabelecida em torno da recepção de partidas de futebol midiaticizadas e a tematização dos fatos do jogo nas interações sociais cotidianas” (Gastaldo, 2006, p. 5), podemos entrever que as estratégias de convocação da revista *Placar* relacionam-se a um saber sobre o esporte que media e demarca a linha de pertencimento a uma determinada comunidade autorizada a participar de práticas de sociabilidade pré e pós-jogo, conforme discutiremos a seguir. Nesses termos, as narrativas que articulam o conhecimento sobre o histórico das performances dos times e jogadores em campo remetem à uma projeção da circulação da informação que irá se dar em outros espaços de sociabilidade. É a promessa de participação nesses espaços (e o conseqüente medo de exclusão da atuação) que articula as convocações afetivas para o consumo da revista *Placar*.

### **A convocação pela sociabilidade de um saber sobre**

O futebol se constituiu como uma esfera de sociabilidade, seja quando é jogado, seja quando se fala sobre ele. Como nos lembra Prodanov e Maroneze (2015, p. 6), o esporte pode ser entendido como “uma estrutura subjetiva e discursiva que aglutina; permite conversas, aproxima indivíduos de diferentes posições econômicas e estamentais” e funciona como uma “linguagem amalgamadora”, ou seja, como “uma forma social estruturada pela busca da convivência sociável, do estar junto”. Assim, “as conversas sobre futebol estabelecem uma linguagem comum, um espaço simbólico que une e demarca diferenças ao mesmo tempo” (Prodanov; Maroneze, 2015, p. 6).

É a partir desses princípios que Gastaldo (2005, p. 112) irá propor que a sociabilidade masculina tematizada no futebol é “uma manifestação interacional cotidiana de aspectos profundos da cultura masculina no Brasil, evidenciando lógicas simbólicas de pertencimento e exclusão”, mediadas pelo esporte. Para o autor, o futebol abarca uma dimensão da sociabilidade masculina baseada em uma forma lúdica de socialização, a partir da qual os envolvidos se engajam em uma teatralidade em que se mostram, ao mesmo tempo, bastante interessados e despretensiosamente descompromissados no assunto em questão, de forma a autonomizar suas atuações, estando ao mesmo tempo engajados no tema, mas desconectados dele. Trata-se de formas agressivas de interação, mas que se estabelecem ainda dentro dos limites da partilha entre o que pode ser considerado divertido, de brincadeira. “A interação pautada pela mediação de um evento esportivo se presta de modo notável para essa forma de sociabilidade competitiva – que poderia ser denominada ‘relação jocosa futebolística’”, de forma que “a ‘flauta’, ‘gozeira’ ou ‘sacanagem’ interminável de parte a parte entre gremistas e colorados, cruzeirenses e atleticanos, flamenguistas, pós-de-arroz e vascaínos é um bom exemplo” (Gastaldo, 2005, p. 110).

O futebol, nesses termos, desenha um dos campos possíveis (e bastante legitimados) da sociabilidade masculina. Saber conversar sobre futebol, nesses termos, é uma condição para participar de um grupo de homens que detém um saber sobre esse assunto e, portanto, um pressuposto para participação no grupo de referência. As estratégias de convocação da revista *Placar*, portanto, estruturam-se ao propor ao seu leitor o acesso a esse universo legitimado, uma vez que, ao ter acesso ao conteúdo da revista, o leitor pode também obter o conhecimento necessário para participar dessa comunidade de homens que sabem falar sobre futebol. A revista promete, nesses termos, um saber sobre.

Sobre essa questão, Faria (2009, p. 70) aponta a participação periférica legitimada como um conceito importante para entendermos os aspectos de sociabilidade masculina no

futebol, que remete a agrupamentos em que os integrantes “participam inevitavelmente em comunidades de prática em que o domínio do conhecimento e das habilidades requer um mover-se para a participação plena”. A legitimidade adquirida pelos membros é fundamental como “um modo de ganhar acesso a fontes de entendimento”, de forma que “a legitimidade é uma condição *sine qua non* para a participação e, conseqüentemente, para o conhecimento” (Faria, 2009, p. 70). Em outros termos, trata-se de uma estruturação social a partir da qual as relações de poder permitem a participação a partir dos requisitos de legitimidade que, uma vez satisfeitos, definem as possibilidades de aprendizagem.

A partir dessa chave de leitura, é possível pensar que, para se tornar participante periférico do futebol, é necessário dominar um certo número de conhecimentos prévios – usados para se discutir sobre futebol – como uma condição de validade para se conseguir engajamento e legitimidade. As convocações ao consumo da revista *Placar* se enquadram nessa chave de leitura, a partir da qual o conhecimento sobre o futebol se torna uma condição de sociabilidade para interagir com os outros homens e adquirir ainda diversos conhecimentos sobre a prática, como forma de participar dela de forma periférica.

Para além de um mero saber sobre o esporte, materializado nos dados históricos de performance apresentados pela revista, a sociabilidade competitiva pressuposta nos processos de sociabilidade via futebol permite, ainda, uma outra chave de leitura para os processos convocacionais de *Placar*, que se engendram à emoção do desafio não só nos esportes, mas também entre os torcedores em suas interações.

Ora, tal como apontado por Gastaldo (2005, p. 109), “boa parte dos significados articulados ao ‘ser homem’ se relaciona com aceitar os desafios propostos por outros homens”, seja sob a forma física de enfrentamento, seja sob um nível simbólico relacionado a respostas verbais afiadas ou ao ato de “dar a última palavra” em uma performance lúdica de interação. Em outros termos, “é tematização dos confrontos através do corpo e dos sucessivos embates – em que se aprende a atacar e recuar, a não aceitar provocações, sendo, ao mesmo tempo duro – que se aprende um modo de ser homem” (Faria, 2009, p. 78), tanto do ponto de vista dos embates físicos quanto dos verbais.

O ambiente futebolístico permite o compartilhamento de alguns valores simbólicos relacionados à masculinidade e, dentre eles, está a própria disposição em aceitar esses tipos de desafios verbais dos torcedores do time adversário. Assim, “a disposição de assumir riscos”, considerada como valor social estereotipicamente masculino, “manifesta-se na valorização da simples presença na situação, uma vez que, estando lá, automaticamente se é imputado um papel social, o de torcedor, e um ‘lado’ em um sistema de mútua exclusão – gremista e anticolorado ou colorado e antigremista”. Além disso, “essa lógica masculina competitiva assume também a forma de desafios verbais” (Gastaldo, 2005, p. 120), sem que nenhum aspecto do *self* dos participantes da discussões seja efetivamente colocado em jogo na disputa<sup>3</sup>, o que a mantém no campo do lúdico. A combinação entre competitividade, jocosidade e distância segura de ameaças ao *self* é o que, para Gastaldo, caracteriza os processos de sociabilidade masculinas no futebol.

A convocação ao consumo, em *Placar*, articula-se também a esses valores de masculinidade que prometem um saber sobre que será utilizado no enfrentamento com os torcedores do time adversário (ou mesmo em conversas com parceiros que torcem pelo mesmo time). Trata-se de uma convocação articulada sobre a possibilidade de “dar a última palavra” na teatralidade das disputas jocosas envolvendo torcedores.

Assim, o consumo do jogo de futebol na revista *Placar* ultrapassa a experiência no estádio ao propor ao torcedor um outro tipo de socialização masculina, que triangula a performance do jogador em campo à habilidade do leitor de dissertar sobre ela. As relações de masculinidade no futebol, dessa forma, extrapolam o jogo no campo e fazem das interações sociais pré e pós-jogo também um aspecto importante da sociabilidade masculina, de forma que tirar sarro ou fazer críticas ao time adversário é também um exercício de masculinidade – que exigem um conhecimento e um vocabulário aprendidos. As estratégias convocacionais de *Placar* estão urdidas na promessa “de dar munição” conteudística a esse torcedor para participar dessas interações. Nesse contexto, tais práticas são também “algumas das maneiras de brincar com a virilidade do oponente” (Faria, 2009, p. 79).

As estratégias de convocação da revista *Placar* enredam o seu leitor-modelo a partir das narrativas da memória e do desempenho, em um mecanismo que envolve os circuitos de sociabilidade, os aspectos afetivos do envolvimento e as relações de entretenimento a partir do esporte.

Nesse ponto, é importante pontuar que as estratégias convocacionais não estão desvinculadas da articulação entre a estrutura sociológica das emoções e as práticas esportivas. Elias e Dunning (1995) irão propor, a partir do pressuposto de que no decorrer de um processo civilizador os mecanismos de autocoesão tornam-se mais fortes que as coações externas, que o esporte se configura como um espaço de canalização das pulsões e emoções do indivíduo. Nesses termos, os espaços esportivos permitem “a excitação agradável por meio de uma tensão mimética, isto é, a recriação de sentimentos como medo, tristeza ou prazer, que são dinamizados numa situação imaginária” (Cecchetto, 2004, p. 112). Trata-se, portanto, de uma transposição, num outro plano, de tensões, conflitos e emoções do cotidiano. Os espaços de sociabilidade para se falar sobre o esporte são, nesse sentido, importantes locais onde tais tensões são também mimetizadas e servem a esse propósito.

A relação entre o lazer e a violência encontram no esporte, para Cecchetto (2004, p. 89), um arranjo singular a partir do qual “a dimensão do simbólico se faz presente no prazer experimentado na ‘emoção da briga’, na paixão de atacar e destruir o ‘inimigo’” e, ao mesmo tempo, no “poder da palavra e o orgulho de ser educado”. Tais ambiguidades “integram um conjunto de ações e sentimentos que são criados e experimentados nesses contextos e utilizados também como recurso comunicativo entre os indivíduos”.

Participar das esferas de sociabilidade em que se fala sobre o futebol é também participar do circuito de emoções a partir dos quais a paixão da briga é acompanhada pelo orgulho de ser educado e demonstrar conhecimento sobre o tema. Posto que as práticas esportivas não são aprendidas como meros gestos motores, mas sim na incorporação de um conjunto de práticas sociais que transcendem o próprio esporte, falar sobre o futebol é também uma forma de demonstrar conhecimento e ser autorizado a participar de uma esfera legitimada de atuação social. As estratégias afetivas de convocação de *Placar*, nesses termos, remetem a um leitor-modelo que tem medo da exclusão de tais esferas de sociabilidade, pelo receio de não saber dissertar sobre o tema. A revista, assim, se mostra detentora de tal conhecimento e convida o leitor a suprir a falta imaginária e se esquivar dos perigos de não saber sobre.

Sob essa perspectiva, a circulação se torna o motor da estratégia convocacional da revista. Por circulação interacional Braga (2012) entende o espaço das apropriações e dos usos múltiplos das informações pelos usuários. Trata-se do momento posterior à recepção, em que os produtos de mídia são retomados em outros ambientes e o sentido não acontece

mais no significado textual mediado, mas na circulação dos comentários e boatos sobre esse texto. Para o autor, “por um concurso de circunstâncias históricas, relacionados a necessidades, interesses e reivindicações de diferentes setores sociais, ingressamos em um período de intensificação da interação social, com valorização generalizada e forte autopercepção dos processos relacionados, de seus movimentos, objetivos e estratégias” (Braga, 2012, p. 47). As estratégias convocacionais de *Placar* irão se articular em torno desse registro da circulação, em que as esferas de sociabilidade pré e pós-jogo fazem parte das próprias estratégias de produção da revista, a partir da projeção de um leitor imaginado que participa de tais circuitos interacionais. *Placar* projeta, dessa forma, um uso das informações da revista por esse leitor imaginado, que pressupõe não apenas o consumo do dispositivo, mas também as relações cotidianas desse leitor-modelo, em uma processualidade mais ampla que inclui os momentos extrajogos.

### Considerações finais

A partir da análise realizada, é possível observar que a principal estratégia de convocação para o consumo da revista *Placar* se materializa na urdidura entre processos midiáticos e instâncias socializadoras mais amplas, que remetem ao pré e pós-jogo como momento integrante do esporte. Para isso, a revista articula algumas estratégias discursivas específicas a agenciamentos coletivos mais amplos relacionados a uma masculinidade que se afirma no *saber falar sobre* o esporte. Entre as estratégias discursivas utilizadas pela revista, destacou-se na análise a construção de um *ethos* discursivo masculino que, ao construir narrativas sobre o esporte, engendra também um modo específico de conhecer o futebol e de conviver com ele. Essa ligação está pautada, pela revista, na construção discursiva de uma suposta comunidade de leitores que sabe falar sobre o esporte a partir, principalmente, do culto da performance dos jogadores e times e à evocação dos aspectos memorialísticos do esporte, conforme detalhamos ao longo do artigo.

O fornecimento de dados conjecturais extrajogo, portanto, é um lugar narrativo comum utilizado pela publicação (sobrepondo-se à mera exposição de resultados de partidas, por exemplo) e faz remissão às instâncias de sociabilidade do futebol nos momentos pré e pós-partida. Nesses termos, as convocações ao consumo masculino na revista *Placar* articulam-se ao medo de não pertencimento a um campo da comunidade masculina (e a consequente exclusão de seus processos de socialização) pelo não conhecimento do jogo em seus meandros memorialísticos e estatísticos, em um tipo de comunicação que, já desde o planejamento editorial, remete à circulação interacional da informação.

Recebido em: 13 abr. 2018

Aceito em: 25 jun. 2018

---

<sup>1</sup> Este artigo faz parte de uma pesquisa maior que analisa os mecanismos de convocação ao consumo masculino em diferentes produtos midiáticos.

<sup>2</sup> “Verificou-se que 95% das publicações analisadas, em um universo de 80 capas de jornal, deram destaque à derrota da seleção brasileira no dia posterior ao ocorrido, associando, através de textos verbais ou imagéticos, as noções de choro, passividade e feminilidade à derrota, vergonha, tragédia e massacre protagonizadas por um time alemão reconhecido por seu pragmatismo e força. O debate se constrói, portanto, através de uma percepção binária análoga à divisão de papéis

sociais de gênero, na qual as mulheres estão associadas a fraqueza, emotividade, descontrole, histeria, pequenez e irracionalidade, em detrimento de características consideradas masculinas, tais como disposição física, racionalidade, sobriedade, agressividade e grandeza” (Araújo, 2015, p. 159).

<sup>3</sup> “É interessante notar que, como o pertencimento clubístico nesse contexto opera como único fator válido na definição da situação pelos participantes, não chega a haver ameaças ao *self* de nenhum dos participantes, salvo o eventual extremo a que um dado participante leve a gozação aos oponentes: provavelmente, na hora em que os pratos da balança se invertem, ele será um alvo preferencial. Mas, novamente, é na condição de colorado ou gremista ‘doente’ que ele será interpelado, e não por qualquer outro atributo pessoal – que, se fosse enquadrado como ‘desaforo’ ou ‘ofensa’, demandaria reparação da honra ameaçada: violência física” (Gastaldo, 2005, p. 121).

## Referências

ADAMS, Adi; ANDERSON, Eric; MCCORMACK, Mark. Establishing and challenging masculinity: the influence of gendered discourses in organized sport. **Journal of Language and Social Psychology**, Thousand Oaks, v. 29, n. 3, p. 278-300, 2010.

ARAÚJO, Júlia Silveira de. “Engole o choro e vai pra cima”: masculinidade e repercussão midiática da atuação brasileira na Copa do Mundo da Fifa de 2014. **Estudo em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 12, n. 1, p. 153-161, jan./jun. 2015.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M. A., JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (Orgs). **Mediação & midiatização** [online]. Salvador: EDUFBA, 2012.

CECCHETTO, Fátima Regina. **Violência e estilo de masculinidades**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

DUNNING, Eric; MAGUIRE, Joseph. As relações entre os sexos no esporte. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 5, n. 2, p. 1-26, 1997.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance**. São Paulo: Ideias & Letras, 1991.

ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. **Deporte y ocio en el proceso de la civilización**. Cidade do México: FCE, 1995.

FARIA, Eliene Lopes. Jogo de corpo, corpo de jogo: futebol e masculinidade. **Cadernos de Campo**, São Paulo, n. 18, p. 65-86, 2009.

FREIRE FILHO, João. A nova mitologia esportiva e a busca pela alta performance. **Comunicação & Cultura**, Lisboa, n. 13, p. 39-52, 2012.

GASTALDO, Édison. O complô da torcida: futebol e performances masculinas em bares. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 11, n. 24, p. 107-123, 2005.

GASTALDO, Édison. Futebol midiatizado e sociabilidade masculina: apontamentos etnográficos. In: REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA, 25., 2006, Goiânia. **Anais** [...]. Brasília, DF: Associação Nacional de Antropologia, 2006.

GASTALDO, Édison. Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 39-51, 2011.

PACHECO, Leonardo Turchi. Memórias da tragédia: masculinidade e envelhecimento na Copa do Mundo de 1950. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Porto Alegre, v. 32, n. 1, p. 25-40, 2010.

PRADO, José Luiz Aidar. Convocação nas revistas e a construção do “a mais” nos dispositivos midiáticos. **MATRIZES**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 63-78, 2010.

PRODANOV, Cleber Cristiano; MARONEZE, Luiz Antonio Gloger. Primeiro tempo: futebol, sociabilidade e as tensões da modernidade em Novo Hamburgo. **Record**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 1-17, 2015.

SALDANHA, Renato Machado; GOELLNER, Silvana Vilodre. Futebol, sexo e rock and roll: o futebol moderno na revista Placar. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Florianópolis, v. 35, n. 2, p. 281-296, abr./jun. 2013.

SALVINI, Leila; MARCHI JUNIOR, Wanderlei. Registro do futebol feminino na revista Placar: 30 anos de história. **Motrivivência**, Florianópolis, v. 28, n. 49, p. 99-113, 2016.