

PUCRS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

SORAYA DAMASIO BERTONCELLO

**O FUTEBOL ENQUANTO INSTÂNCIA MIDIÁTICA DA PUBLICIDADE SOCIAL:  
UMA ANÁLISE DO DISCURSO DAS CAMPANHAS DO ESPORTE CLUBE BAHIA**

Porto Alegre  
2022

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

SORAYA DAMASIO BERTONCELLO

**O FUTEBOL ENQUANTO INSTÂNCIA MIDIÁTICA DA PUBLICIDADE SOCIAL:  
UMA ANÁLISE DO DISCURSO DAS CAMPANHAS DO ESPORTE CLUBE BAHIA**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Área de concentração: Práticas e Culturas da Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho

Porto Alegre

2022

SORAYA DAMASIO BERTONCELLO

**O FUTEBOL ENQUANTO INSTÂNCIA MIDIÁTICA DA PUBLICIDADE SOCIAL:  
UMA ANÁLISE DO DISCURSO DAS CAMPANHAS DO ESPORTE CLUBE BAHIA**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Aprovado em 08 de março de 2022.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho (PUCRS)

---

Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski (UFPE)

---

Prof. Dr. Juremir Machado da Silva (PUCRS)

Porto Alegre

2022

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à CAPES pela bolsa concedida, sem a qual minha trajetória no Mestrado não seria possível; e à PUCRS, especialmente à Famecos, lugar que me acolhe e ensina desde meus 16 anos. À minha orientadora, professora Cristiane Mafacioli Carvalho, que desde o primeiro momento abraçou o tema de minha pesquisa com carinho e fez renascer em mim o amor pela Publicidade como objeto de investigação e pela Análise do Discurso. Aos demais professores, equipe e colegas do PPGCom (especialmente Rud e Fernanda, com quem ainda quero dividir muitas mesas de bar), por compartilharem, mesmo à distância, seus saberes, experiências e – quase literalmente – abrir as salas de suas casas. Aos professores Juremir Machado da Silva e Rogério Covalski, pelas preciosas contribuições na banca de qualificação. À equipe de Comunicação e Marketing do E. C. Bahia e ao conselheiro Caio Botelho, que me indicaram os caminhos para encontrar todo o material necessário sobre o Clube.

Não posso deixar de agradecer às pessoas que me mostraram o futebol como uma ferramenta de mudança social possível: os companheiros de *gremismo crítico*, Fabio Canatta, professor que me apoia desde a graduação, e Gustavo Bandeira, pesquisador que muito admiro; meus amigos de Arena e de militância futebolística, Alex, Judz e Moita; meus amigos Vencedores, com suas palavras de alento, principalmente durante as crises típicas de pós-graduanda, Matheus, Oscar, Carol e Junio; e meus Virjões preferidos, Julia, Rô, Pedro e a Zaza Comidinhas, que me manteve bem alimentada e confortável em longas tardes pandêmicas de pesquisa.

À minha família, em especial minha prima Fabiana, inspiração como mulher pesquisadora, de coragem e coração gigantes; e minha terapeuta Ana, que tanto me escutou dizer que “a única coisa que me mantém sã nessa pandemia é o mestrado”.

Agradeço, ainda, àqueles que indicaram autores, *lives* para assistir, mostraram um ponto de vista novo ou simplesmente compartilharam comigo uma conversa e o interesse pela minha pesquisa. E aos tantos amigos que não citei, mas tiveram sua enorme importância nestes dois anos de mestrado que coincidiram com o período mais estranho e um dos menos agradáveis da história recente. Obrigada por estarem junto comigo, me ajudar a fazer sentido e acreditar.

*"Hay quienes sostienen que el fútbol no tiene nada que ver con la vida del hombre, con sus cosas más esenciales. Desconozco cuánto sabe esa gente de la vida. Pero de algo estoy seguro: no saben nada de fútbol".*

*Eduardo Sacheri.*

## RESUMO

Devido ao seu alcance popular, o futebol é um espaço privilegiado para a discussão de temas socialmente relevantes e o crescente número de estudos sobre a modalidade prova que ele é uma importante ferramenta de análise e compreensão da sociedade. A publicidade, assim como o futebol, também trabalha diretamente com as emoções, utilizando-se de técnicas próprias para criar ou fomentar desejos, construir ou fortalecer tendências e pautar temas de discussão. A proposta deste estudo é discutir as possibilidades do futebol como instância para publicidade de caráter social. Para tanto, se vale da análise dos discursos dos anúncios do clube de futebol brasileiro Esporte Clube Bahia, que trazem como tema o racismo, o machismo e a LGBTfobia. A escolha do Bahia não foi por acaso: desde 2018, o clube possui um Núcleo de Ações Afirmativas e desenvolve campanhas e atividades de cunho social. Este estudo é realizado através da técnica de pesquisa bibliográfica e documental (LAKATOS; MARCONI, 1987), responsável por dar suporte a temas como a publicidade social (BALONAS, 2006; COVALESKI, 2015; SALDANHA, 2018); o futebol como fenômeno social e cultural (DA MATTA, 1982; HELAL 1990; DAMO, 2001); e as reflexões acerca do racismo, machismo e LGBTfobia (BOURDIEU, 2002; BUTLER, 2003; HALL, 2003). O levantamento bibliográfico também é empregado para consolidar conceitos acerca de Análise do Discurso e o discurso das mídias, que contribui para organizar um protocolo de análise, sustentado na abordagem semiolinguística (CHARAUDEAU, 2004, 2005, 2006, 2008, 2010, 2012). Por fim, a análise de discurso se dá em um corpus de 10 vídeos divulgados pelo clube (2018 a 2021), em que se aprofundam as interpretações acerca do futebol atuando como instância midiática da propaganda social. Como principais resultados, evidencia-se que o E. C. Bahia articula e organiza pautas sociais em seus anúncios por meio de estratégias discursivas que ora o colocam como o principal mobilizador, ora dão voz aos sujeitos envolvidos nos temas – como modo de significar o empoderamento de suas causas. Também é possível perceber que, embora o clube seja um dos principais articuladores destes temas no meio futebolístico, ainda prevalecem discursos agendados por calendários comemorativos ou mesmo como resposta a situações factuais.

**Palavras-chave:** Comunicação; Publicidade Social; Análise do Discurso; Futebol Brasileiro; E.C. Bahia.

## RESUMEN

Debido a su alcance popular, el fútbol es un espacio privilegiado para la discusión de temas socialmente relevantes, y el creciente número de estudios sobre este deporte demuestra que es una herramienta importante para análisis y comprensión de la sociedad. Así como el fútbol, la publicidad también trabaja directamente con las emociones a través de técnicas propias utilizadas para crear o fomentar deseos, construir o potenciar tendencias y orientar temas de discusión. El objetivo de este estudio es discutir las posibilidades del fútbol como instancia de publicidad social. Para eso, utiliza el análisis de los discursos de los anuncios del club de fútbol brasileño Esporte Clube Bahia, que traen como tema el racismo, el machismo y la LGBTfobia. La elección de Bahía no fue casual: desde 2018, el club cuenta con un Centro de Acción Afirmativa y desarrolla campañas y actividades sociales. Este estudio se realiza a través de la técnica de investigación bibliográfica y documental (LAKATOS; MARCONI, 1987), que sostiene temas como la publicidad social (BALONAS, 2006; COVALESKI, 2015; SALDANHA, 2018); el fútbol como fenómeno social y cultural (DAMATTA, 1982; HELAL 1990; DAMO, 2001); y reflexiones acerca del racismo, del machismo y de la LGBTfobia (BOURDIEU, 2002; BUTLER, 2003; HALL, 2003). El levantamiento bibliográfico también se utiliza para consolidar conceptos sobre el Análisis del Discurso y el discurso mediático, lo que ayuda a organizar un protocolo de análisis basado en el enfoque semiolingüístico (CHARAUDEAU, 2004, 2005, 2006, 2008, 2010, 2012). Finalmente, el análisis del discurso se desarrolla en un corpus de 10 videos difundidos por el club (2018 a 2021), en los que se profundizan las interpretaciones sobre el fútbol actuando como instancia mediática de la publicidad social. Como principales resultados, se evidencia que EC Bahia articula y organiza temas sociales en sus anuncios a través de estrategias discursivas que a veces lo ubican como principal movilizador, a veces dan voz a los sujetos involucrados en los tópicos - como forma de significar el empoderamiento de sus causas. También es posible percibir que, si bien el club es uno de los principales articuladores de estos temas en el campo futbolístico, aún prevalecen los discursos programados por fechas conmemorativas o como respuesta a situaciones puntuales.

**Palabras llave:** Fútbol Brasileño. Publicidad Social. Análisis del Discurso. E.C. Bahia.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	10
2 A ANÁLISE DO DISCURSO E O DISCURSO DAS MÍDIAS: UMA ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA.....	18
2.1 IDEOLOGIA E SENTIDO EM AD.....	20
2.2 SIGNIFICAÇÃO .....	21
2.3 A SEMIOLINGUÍSTICA DE PATRICK CHARAUDEAU .....	23
2.4 OS SUJEITOS DO DISCURSO .....	24
2.5 ESTRATÉGIAS: VISADAS E MODOS DE ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO .....	27
2.6 O DISCURSO PROPAGANDISTA E O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA .....	31
3 A PUBLICIDADE SOCIAL.....	37
3.1 PUBLICIDADE OU PROPAGANDA? PUBLICIDADE E PROPAGANDA .....	38
3.2 A PUBLICIDADE SOCIAL.....	40
3.3 PUBLICIDADE E DISCURSO .....	51
4 O FUTEBOL COMO FENÔMENO SOCIAL .....	56
4.1 A ERA AMADORA .....	58
4.2 DA PROFISSIONALIZAÇÃO AO FUTEBOL ESPETÁCULO.....	61
4.3 A RELAÇÃO ENTRE FUTEBOL E POLÍTICA .....	65
4.4 O TORCEDOR.....	70
5 SOBRE PRECONCEITOS NO FUTEBOL E NA PUBLICIDADE .....	73
5.1 O RACISMO.....	73
5.1.1 O racismo na publicidade e a publicidade antirracista .....	76
5.1.2 O racismo no futebol brasileiro .....	81
5.2 O MACHISMO.....	88
5.2.1 O machismo na publicidade e a publicidade antimachista.....	90
5.2.2 O Machismo no Futebol Brasileiro .....	95
5.3 A LGBTFOBIA NA PUBLICIDADE E NO FUTEBOL .....	103
5.3.1 A representação LGBT na publicidade e a publicidade anti-lgbtfóbica ....	105
5.3.2 A LGBTfobia no futebol brasileiro .....	108
6 O FUTEBOL ENQUANTO INSTÂNCIA MIDIÁTICA DA PUBLICIDADE SOCIAL: UMA ANÁLISE DAS CAMPANHAS DO ESPORTE CLUBE BAHIA .....	113
6.1 CONSTRUÇÃO DO CORPUS DE ANÁLISE .....	113
6.2 ANÁLISE DO VÍDEO <i>APRENDA COM ELAS</i> .....	125
6.2.1 Descrição.....	125

6.2.2 Análise .....	128
6.2.2.1 Contexto Situacional .....	128
6.2.2.2 Sujeitos do Discurso .....	129
6.2.2.3 Estratégias.....	130
6.3 ANÁLISE DO VÍDEO DIFERENÇA CANTADA X ASSÉDIO .....	132
6.3.1 Descrição.....	132
6.3.2 Análise .....	134
6.3.2.1 Contexto Situacional.....	134
6.3.2.2 Sujeitos do Discurso .....	135
6.3.2.3 Estratégias.....	136
6.4 ANÁLISE DO VÍDEO NESTE CARNAVAL, ASSÉDIO É FALTA GRAVE .....	138
6.4.1 Descrição.....	138
6.4.2 Análise .....	140
6.4.2.1 Contexto Situacional.....	140
6.4.2.2 Sujeitos do Discurso .....	141
6.4.2.3 Estratégias.....	142
6.5 ANÁLISE DO VÍDEO #LEVANTEBANDEIRA.....	143
6.5.1 Descrição.....	144
6.5.2 Análise .....	147
6.5.2.1 Contexto Situacional.....	147
6.5.2.2 Sujeitos do discurso .....	147
6.5.2.3 Estratégias.....	148
6.6 ANÁLISE DO VÍDEO A NOSSA FERIDA .....	150
6.6.1 Descrição.....	151
6.6.2 Análise .....	153
6.6.2.1 Contexto Situacional.....	153
6.6.2.2 Sujeitos do Discurso .....	154
6.6.2.3 Estratégias.....	155
6.7 ANÁLISE DOS VÍDEOS ZERO VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER .....	157
6.7.1 Descrição.....	158
6.7.2 Análise .....	161
6.7.2.1 Contexto Situacional.....	161
6.7.2.2 Sujeitos do Discurso .....	162
6.7.2.3 Estratégias.....	163
6.8 ANÁLISE DO VÍDEO O NÚMERO DO RESPEITO .....	165

6.8.1	Descrição.....	165
6.8.2	Análise.....	166
6.8.2.1	Contexto Situacional.....	166
6.8.2.2	Sujeitos do discurso.....	168
6.8.2.3	Estratégias.....	168
6.9	ANÁLISE DO VÍDEO IMAGINE UM ISOLAMENTO SOCIAL DE ANOS.....	169
6.9.1	Descrição.....	169
6.9.2	Análise.....	171
6.9.2.1	Contexto Situacional.....	171
6.9.2.2	Sujeitos do discurso.....	172
6.9.2.3	Estratégias.....	172
6.10	ANÁLISE DO VÍDEO <i>EXÓTICO</i> .....	174
6.10.1	Descrição.....	174
6.10.2	Análise.....	177
6.10.2.1	Contexto Situacional.....	177
6.10.2.2	Sujeitos do Discurso.....	178
6.10.2.3	Estratégias.....	179
6.11	ANÁLISE DO VÍDEO O DIA SEGUINTE À 'ABOLIÇÃO'.....	182
6.11.1	Descrição.....	182
6.11.2	Análise.....	184
6.11.2.1	Contexto Situacional.....	184
6.11.2.2	Sujeitos do Discurso.....	187
6.11.2.3	Estratégias.....	187
6.12	ANÁLISE DA PUBLICIDADE SOCIAL DO ESPORTE CLUBE BAHIA.....	189
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	197
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	201

## 1 INTRODUÇÃO

Uma das formas mais interessantes de buscar compreender o perfil de um indivíduo, sociedade ou nação é através do esporte, uma vez que ele envolve questões tão amplas que podem ir desde o desenvolvimento físico e psicopedagógico de pessoas, quanto às interações sociais ou discussões de fundo econômico e mercadológico.

O futebol, modalidade mais popular do planeta, é um dos principais fenômenos socioculturais no Brasil dos séculos XX e XXI. É capaz de influenciar diversos segmentos da sociedade – econômico, político, cultural etc. – abrangendo uma grande quantidade de elementos subjetivos, tais como emoção, expectativa, frustração, dentre outros.

Apesar de ser um tema difícil de ser analisado devido a esta subjetividade que o tangencia, o futebol tem um enorme alcance nas mais diversas camadas sociais. Portanto, pode servir como espaço para a discussão de assuntos que vão muito além dos acontecimentos de determinado jogo, campeonato ou clube.

Há muito que os esportes em geral, e o futebol em especial, deixaram de ser considerados “ópio do povo”. O crescente número de estudos que se debruçam sobre a modalidade, nas mais variadas áreas de conhecimento, é a prova de como o futebol é uma importante ferramenta de análise e compreensão da sociedade. Através do futebol, temas complexos como a homofobia, migrações, demarcações de terras, racismo, machismo e democratização e acesso à cultura podem ser pensados e debatidos. Em especial, estudar o futebol no/do Brasil é voltar o olhar para uma das expressões culturais que mais caracterizam o próprio povo brasileiro. Nas palavras de Simas (2021), o futebol no Brasil

se consolidou como um campo de elaboração de símbolos, projeções de vida, construções de laços de coesão social, afirmação identitária e tensão criadora, com todos os aspectos positivos e negativos implicados neste processo. (SIMAS, 2021, p. 187)

Assim como o futebol, a publicidade também lida diretamente com as emoções. Se o primeiro as desperta de formas subjetivas, a publicidade faz o uso de ferramentas próprias para criar ou fomentar desejos, construir ou fortalecer tendências e pautar temas de discussão. Seus efeitos enquanto discurso vão, portanto, muito além de

suscitar somente o consumo de algum bem ou produto, podendo provocar reações opinativas e reflexivas do público receptor.

A proposta deste estudo, inserido na linha de pesquisa das Práticas e Culturas da Comunicação, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS, é discutir as possibilidades do futebol enquanto espaço para publicidade de caráter social. O objetivo é descobrir como um clube de futebol coloca em pauta e promove assuntos de cunho social. Para isso, também se pretende levantar o contexto dos preconceitos dentro do futebol, discutir a função social da propaganda e analisar os discursos de anúncios de um clube de futebol brasileiro, de forma que, ao final da pesquisa, seja possível responder: *Como um clube de futebol – reconhecidamente um ambiente de tensionamento social – articula e organiza discursivamente temas sociais relevantes por meio de seus anúncios institucionais?*

Para responder a esta pergunta, escolheu-se analisar as campanhas do Esporte Clube Bahia que, desde janeiro de 2018, conta com o Núcleo de Ações Afirmativas (NAA), iniciativa pioneira no Brasil. Formado por sociólogos, filósofos, professores e pesquisadores, que não necessariamente tenham alguma relação profissional com o Clube, o NAA nasceu com o objetivo de enfrentar temas delicados e pouco debatidos dentro do mundo do futebol, como o “combate à homofobia, ao machismo e à intolerância religiosa, além da promoção de medidas em prol de pessoas com deficiência e correlatas” (E.C. BAHIA, 2018). O Núcleo desenvolve também ações para a valorização de ex-atletas, da história do Clube e modalidades de associação a preços populares, além de abordar em suas campanhas temas que vão desde a ecologia ou a demarcação de terras indígenas até ações para o reconhecimento de paternidade, trabalhando junto à torcida, atletas, funcionários do clube e sociedade baiana como um todo.

Compreende-se que todas as diversas pautas abordadas pelo E. C. Bahia, através das campanhas e ações do NAA, são igualmente importantes e relevantes. Entretanto, nesta pesquisa, a análise dos anúncios será limitada àqueles contra o racismo, a LGBTfobia e o machismo. Estes três problemas sociais, notadamente, são permanentes no ambiente futebolístico e, apesar do potencial do futebol para funcionar como um vetor na promoção de mudanças sociais, ainda são poucas as iniciativas como a do Esporte Clube Bahia.

É importante salientar que esta dissertação não pretende encerrar as discussões sobre os três temas – o racismo, a LGBTfobia e o machismo – dentro do futebol. Reconhece-se a profundidade destes assuntos, porém, devido ao tempo de duração de uma pesquisa a nível de mestrado, optou-se por fazer uma aproximação de cada um dos três problemas em sua relação com os dois espaços sociais aos quais se dedica esta investigação: a publicidade e o futebol.

De acordo com o sociólogo argentino Pablo Alabarces (2018), o futebol não pode ser enxergado como um reflexo da sociedade, pois “uma cultura ainda tão masculina não pode refletir uma sociedade onde a maioria das pessoas não é homem”: enquanto a sociedade avança em conquistas feministas, respeito às minorias, liberdades e combate a toda e qualquer forma de preconceito, o futebol permanece um espaço onde pouco se avança nessas questões, muitas vezes vistas como “folclore” ou “piada”. De fato, os estádios são conhecidos, historicamente, como espaços legitimadores de preconceitos, onde gritos e cantos homofóbicos servem como ofensa a torcedores e jogadores adversários. A lógica masculina, dominante na sociedade, e que ainda enxerga a homossexualidade como um tabu, tem um lugar de privilégio nos esportes, desde sempre vistos como “coisa para macho” (BANDEIRA; SEFFNER, 2013).

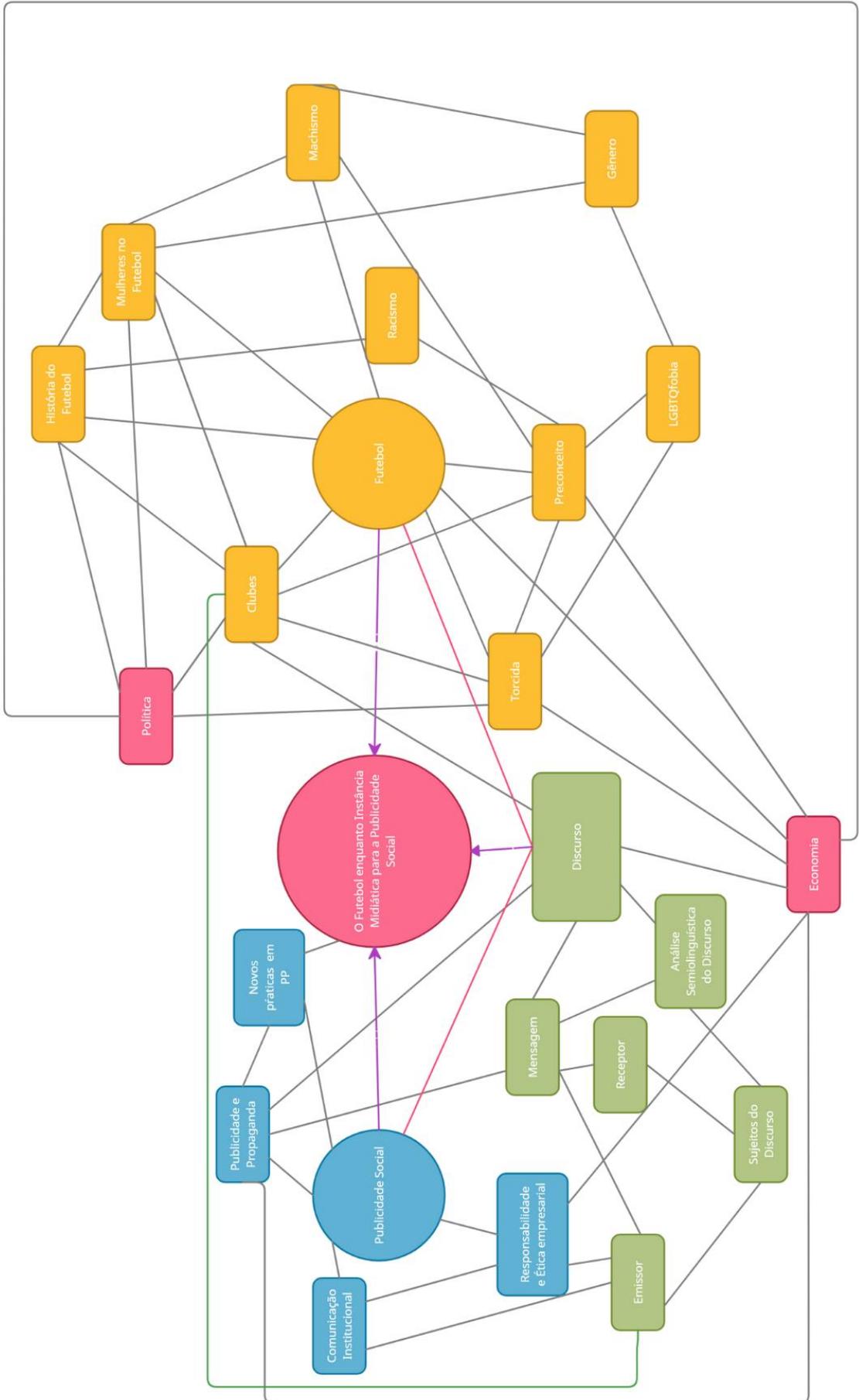
Além da reprodução da homofobia que vem das arquibancadas, outros agentes que fazem parte do círculo futebolístico contribuem para a reafirmação e a naturalização da ideia de dominação masculina no esporte. Como exemplo, podemos citar a mídia especializada, suposta detentora das informações e saberes, na prática transmitida para o público, muitas vezes, contribui com uma ideia estereotipada de que homossexuais e mulheres não gostam ou não têm interesse por futebol (PINTO, 2014).

Considerando, portanto, a permanência dos preconceitos no ambiente do futebol – preconceitos estes que vão na contramão das conquistas sociais – acredita-se que este estudo possa servir como uma demonstração das possibilidades encontradas por um clube específico para buscar desconstruir a “toxicidade” dentro de tal ambiente. Também se entende que, ao investigar as maneiras como o E. C. Bahia trabalha seu discurso social, se contribuirá para que mais pessoas interessadas pelo futebol reflitam sobre suas atitudes e posições.

O futebol vem encontrando cada vez mais espaço enquanto tema de estudo nas ciências sociais. Dentro da Comunicação Social, porém, ainda são poucas as pesquisas que associam a modalidade com a publicidade. A maioria dos trabalhos, dentro da Comunicação, que trazem o futebol como tema, são na área do jornalismo e tratam sobre aspectos como a produção de programas esportivos, a cobertura de grandes eventos e até mesmo a forma como a imprensa lida com questões sociais dentro do futebol. Também existe um número considerável de pesquisas sobre os aspectos mercadológicos do futebol, os números expressivos que a modalidade faz circular, as figuras dentro do esporte que se tornam ídolos e sucesso de vendas, entre outras abordagens que tenham o marketing como eixo de conhecimento. Porém, os estudos que vinculam o futebol à publicidade ainda são incipientes. Reconhece-se que a Publicidade e Propaganda, em comparação com as demais áreas da Comunicação, ainda é pouco pesquisada. Os estudos sobre as formas de fazer publicidade privilegiando aspectos sociais, e não mercadológicos – tais como a publicidade social e a publicidade com causa – também não são ainda um tema muito explorado dentro da academia brasileira. Em um levantamento publicado em 2021, a pesquisadora e publicitária Patrícia Saldanha afirma que

Numa busca exploratória nos e-books do Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (PROPESQ), desde a primeira edição em 2010, evidencia-se a robustez dos estudos brasileiros em publicidade e propaganda, com extensa produção de temáticas inovadoras e um denso diálogo com a publicidade nacional e internacional. Todavia, a expressão “publicidade social” só é citada nas edições de 2016 e 2017, e em 2019, após a implementação do GT Publicidade Social, houve participação mais expressiva, ainda que incipiente. [...] É notório que a literatura brasileira precisa se atualizar em relação à Publicidade Social, uma vez que as produções acadêmicas não acompanham o ritmo ou urgências dos movimentos sociais. (SALDANHA, 2021, p. 306)

O diagrama a seguir tenta explicar, de forma visual, como os três assuntos principais desta pesquisa – a publicidade (azul), o futebol (amarelo) e a Análise do Discurso (verde) – dialogam entre si e com diversos aspectos do contexto social, tais como torcedores, clubes etc. Aspectos comuns como política e economia, bem como o título do trabalho – ou seja, o ponto onde tudo converge – estão em rosa. Para facilitar a visualização, a imagem está na horizontal.



(Figura 1 – Diagrama de assuntos da dissertação. Fonte: a autora, 2020)

Para a realização da pesquisa, utilizou-se o método de documentação, através da técnica de pesquisa bibliográfica e documental.

Segundo Lakatos e Marconi (1987), a pesquisa bibliográfica é o levantamento, seleção e documentação de toda a bibliografia já publicada sobre o assunto que está sendo pesquisado, em livros, revistas, jornais, monografias, entre outros, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com o material já escrito sobre o mesmo.

Esta dissertação se desenvolve em cinco capítulos, além desta introdução e das considerações finais. No capítulo de número dois, “A Análise do Discurso e o Discurso das Mídias: uma abordagem teórico-metodológica”, será realizado um levantamento bibliográfico e apresentação das teorias e da referência metodológica que sustentarão o trabalho. Uma vez que o objeto de pesquisa – a publicidade que tem o futebol como plataforma – é carregado de intenções e sentidos, encontramos na análise do discurso a abordagem mais adequada para responder aos questionamentos propostos por esta pesquisa. Como metodologia principal, será adotada a semiolinguística do discurso, proposta pelo linguista francês Patrick Charaudeau (2004, 2005, 2008, 2010, 2012), porém, conceitos teóricos de outros autores da AD também foram incorporados para encontrar o protocolo mais adequado à análise.

No terceiro capítulo, “A publicidade social”, pretende-se discutir como um produto midiático – a publicidade – vai além do simples despertar o desejo de consumo de algo, mas pode desempenhar um papel importante na disseminação de ações e discursos de cunho social. Já tendo apresentado os conceitos teórico-metodológicos e desenhado o contexto do objeto futebol, é imprescindível conceituar a propaganda enquanto produto da mídia, produtor de sentido e instância para anúncios de cunho social. A Análise do Discurso não é possível sem o conhecimento do contexto em que ocorrem as trocas discursivas, e entender as características do tipo de publicidade desenvolvida pelo Núcleo de Ações Afirmativas do E. C. Bahia torna-se essencial não apenas para a análise do objeto desta pesquisa como também para contribuir com as investigações sobre novas formas de fazer publicidade.

Uma vez compreendida a abordagem teórico-metodológica e o objeto (a publicidade) da pesquisa, é primordial entender o lugar onde este objeto está inserido: o futebol. Não seria possível compreender os anúncios do Esporte Clube Bahia sem entender como o futebol surge no Brasil e alcança o papel de esporte nacional por excelência, bem como sua influência na sociedade. Assim sendo, o quarto capítulo, “O Futebol como fenômeno social e cultural” trará não apenas uma historiografia da modalidade esportiva, mas também como ela se relaciona com a economia e com a política. O principal destinatário de campanhas de clubes de futebol são seus torcedores, assim como são eles que fazem da prática esportiva um fenômeno em tantas esferas, portanto, o lugar da torcida também será abordado no capítulo.

No capítulo de número cinco, serão tratados conceitos de problemas sociais – notadamente o racismo, o machismo e a LGBTfobia – para compreender os porquês e como ocorrem dentro do contexto futebolístico e da publicidade, bem como a necessidade de os clubes e anúncios produzidos levantarem as pautas de combate a qualquer tipo de discriminação. Como já foi explicado, não se tem a pretensão de encerrar nesta pesquisa o debate sobre temas tão importantes e profundos. Por si só, cada um dos preconceitos – o racismo, a LGBTfobia e o machismo – e suas interações com o futebol e a publicidade, poderia originar uma investigação à parte. Porém, considerando a tentativa do Esporte Clube Bahia em combater diversos tipos de discriminação optou-se por, nesta dissertação, analisar estes três problemas sociais. Se reconhece que a escolha por uma aproximação menos densa sobre cada um dos três assuntos pode resultar em um panorama mais superficial sobre cada discriminação, entretanto, a escolha se justifica posto que o objetivo é entender a relação do ambiente futebolístico com o preconceito e, conforme já mencionado, o racismo, a LGBTfobia e o machismo são manifestações facilmente identificáveis no contexto do futebol. O que será apresentado, portanto, é uma aproximação teórica com as opressões e suas manifestações na publicidade e no futebol, com o intuito de reconhecer as ações e avanços nos debates destes temas nos cenários que esta pesquisa abraça.

No sexto capítulo, “O futebol como instância midiática da propaganda social: uma análise das campanhas do E.C. Bahia”, será apresentada a organização e delimitação do corpus da pesquisa, ou seja, quais anúncios do Bahia serão analisados e o motivo destas escolhas, além da análise do discurso destes anúncios, cruzando

os conceitos teóricos e o contexto abordados nos capítulos anteriores. A finalidade do capítulo é desenvolver a análise do discurso das campanhas e, assim, responder aos questionamentos levantados por esta pesquisa. Pretende-se, no final do dito capítulo, obter um panorama de como o Esporte Clube Bahia, através da publicidade social, discute o racismo, o machismo e a LGBTfobia, e quais estratégias discursivas o Clube utiliza, em seus anúncios, para combater esses preconceitos.

Acredita-se que esta pesquisa possa inspirar o estudo de outros aspectos do discurso midiático no futebol, seja ele nas torcidas ou instituições. Da mesma forma, podem surgir estudos sobre o papel social da publicidade em colaborar com as mudanças tão necessárias em nossa sociedade.

## 2 A ANÁLISE DO DISCURSO E O DISCURSO DAS MÍDIAS: UMA ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA

Ao se propor o futebol como um espaço possível para a discussão de problemas sociais, através da comunicação, é necessário entender a maneira como essa comunicação entre clube e sociedade acontece. Ou seja, é preciso compreender como a instituição “fala” e se posiciona em relação à sua torcida, seus funcionários e atletas, a imprensa, enfim, com todos os sujeitos envolvidos e interessados a “ouvir” o que o clube tem a “dizer”.

Uma vez que o interesse desta pesquisa está na compreensão dos efeitos de sentidos produzidos na comunicação entre os interlocutores – clube e sociedade – a Análise do Discurso (AD) surge como abordagem adequada para responder aos questionamentos levantados ao longo da investigação.

O discurso possui papel fundamental na reprodução, manutenção e transformação das representações sociais. Outrora entendida como fonte de representação da realidade, a noção de análise do discurso passa para a investigação desses discursos como práticas sociais. Dessa maneira, o professor e linguista brasileiro, Milton José Pinto (2002, p. 26), define que o papel do analista de discursos é procurar e interpretar os vestígios que permitam a contextualização do texto. Este tipo de análise supera a imanência dos textos, uma vez que só se completa com a fase da contextualização realizada pelo analista.

Adepto da mesma corrente dos discursos como práticas sociais, o semiótico, sociólogo e filósofo argentino Eliséo Verón (1970), considera que a metodologia, dentro de uma pesquisa social, é um

[...] corpo normativo de regras formais sintático-semânticas que devem ser levadas em conta por todo usuário (todo pesquisador social) ao tomar as decisões que levam ao produto final: a emissão de mensagens consistentes em uma descrição adequada de certas propriedades de um fenômeno ou aspecto da realidade comunicável a outros. (VERÓN, 1970, p. 172).

Porém, os discursos – como será mais bem explanado na sequência – ocorrem sempre entre sujeitos, constituindo *efeitos de sentido* entre interlocutores. Toda a produção de sentido é necessariamente social e “não se pode descrever nem explicar satisfatoriamente um processo significante sem explicar suas condições sociais de produção” (id., 1993, p. 125). Assim sendo, entende-se a Análise do Discurso como uma metodologia que vai muito além da

[...] seleção de conceitos, formulação de hipóteses, operacionalização, construção de modelos, construção de instrumentos para a coleta de dados, análise dos dados conforme certas regras com diversos graus de formalização ou padronização, etc. (id. 1970, p.p. 172-173)

A AD é também uma teoria que discute os discursos, considerando toda a sua complexidade, questões sociais, históricas e ideológicas. Por esse motivo, esta pesquisa trata a AD como uma abordagem *teórico-metodológica*.

A utilização da AD como estratégia de pesquisa permite múltiplas aproximações, que irão variar de acordo com o material estudado – o *corpus* da pesquisa. Dominique Maingueneau, linguista francês, explica que, ao buscar a construção de interpretações, parte-se do princípio de que “um sentido oculto deve ser captado, o qual, sem uma técnica apropriada, permanece inacessível” (MAINGUENEAU, 1997 p. 11). Importante salientar, porém, que a busca deste sentido oculto não implica na crença em um sentido único.

A AD é uma metodologia interdisciplinar que tem a linguagem como base e contribui para vários campos do conhecimento. Conforme Maingueneau (2015, p. 10), é um campo em expansão contínua que “resulta da convergência de correntes de pesquisa provindas de disciplinas muito diferentes (linguística, sociologia, filosofia, psicologia, teoria literária, antropologia, história...) e, em contrapartida, exerce sua influência sobre elas.” Ainda nas palavras do linguista (Ibid., p. 15) “trata-se de um espaço de pesquisa fervilhante e que não pode ser remetido a um lugar de emergência exato”, motivo pelo qual não é possível atribuir a origem da teoria a um único autor. De forma bastante resumida, esse estudo assume a perspectiva da AD que considera a convergência entre: a teoria linguística – proposta por Ferdinand de Saussure –, o materialismo histórico – com base nos estudos de Louis Althusser – e a psicanálise – pela perspectiva de Jacques Lacan.

Na primeira metade do século XX, os estudos de linguística não procuravam compreender a língua produzindo sentidos, bem como não consideravam os sujeitos – em seus contextos – enquanto produtores desses sentidos. A linguista e professora brasileira Eni Orlandi (2002, p. 19) explica que, em *Análise do Discurso*, a língua tem sua ordem própria (embora seja apenas relativamente autônoma).

A linguagem serve para comunicar e para não comunicar. As relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados. Daí a definição de discurso: o discurso é feito de sentidos entre locutores. (ibidem, p. 21)

A linguista ainda acrescenta que os estudos da AD estão constituídos em um campo no qual a língua tem a ver com a Filosofia e com as Ciências Sociais e “nessa perspectiva, a linguagem é linguagem porque faz sentido e a língua só faz sentido porque se inscreve na História” (id., 2002, p.25).

Na década de 1960, a Europa – e em especial a França – atravessava um momento de efervescência política, cultural e intelectual. É nesse contexto que o filósofo e linguista francês Michel Pêcheux (1997) apresenta uma Análise do Discurso que busca romper com os métodos pelos quais o tema era tratado pelas ciências humanas até então, ressignificando o *objeto* discurso e as práticas de análise. Em um primeiro momento, Pêcheux (1997) propõe que o discurso deve ser pensado a partir das suas relações com as condições que o produziram. Na época, se pensava o processo de comunicação conforme o esquema proposto por Roman Jakobson – como o envio de uma mensagem de um destinador a um destinatário, ou de um emissor a um receptor. Pêcheux (ibid., p. 81-82) contesta este modelo por perceber que ele não contemplava as ambiguidades e idiosincrasias próprias dos discursos. Mais do que a transmissão da informação, ele acreditava no discurso como um *feito de sentido* entre os sujeitos.

## 2.1 IDEOLOGIA E SENTIDO EM AD

Entre os anos 1970 e 1980, surgem as pesquisas de cientistas sociais franceses – como os filósofos Michel Foucault e Louis Althusser, o psicanalista Jacques Lacan e o linguista Émile Benveniste – interessados em compreender as relações de poder e os posicionamentos ideológicos presentes nos discursos, somando elementos aos estudos da AD.

Sobre ideologia, Pêcheux (1995) afirma que é o que

[...] fornece as evidências pelas quais “todo mundo sabe” o que é soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve etc., evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado “queiram dizer o que realmente dizem” e que mascaram, assim, sob a “transparência da linguagem”, aquilo que chamaremos o caráter material do sentido das palavras e dos enunciados. (PÊCHEUX, 1995, p. 160)

Seu raciocínio sobre a importância da ideologia dentro dos estudos de AD o leva a afirmar que

as palavras, expressões, proposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às formações ideológicas [...] a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes. (ibidem, p. 160)

Na década de 1980, Verón afirma que quando os sujeitos envolvidos num ato de comunicação assumem a posição de emissores, eles começam a fazer parte de um mundo de representações, e todo o processo de produção de sentido passa pela dimensão da ideologia e do poder. O autor explica que “o ideológico é uma dimensão constitutiva de qualquer sistema social de produção de sentido” (VERÓN, 1980, p. 104), e através da produção e circulação de discursos, acontece a produção de sentidos.

Se o sentido está entrelaçado de maneira inextricável com os comportamentos sociais; se não há organização material, nem relações sociais sem produção de sentido, é porque esta última é o verdadeiro fundamento do que correntemente se chamam as ‘representações sociais’ ” (VERÓN, 1993, p. 125).

Ainda sobre o sentido, Orlandi (2002) entende que ele é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo social e histórico no qual as palavras são produzidas. “As palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam. Elas ‘tiram’ seu sentido dessas posições, isto é, em relação às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem” (ORLANDI, 2002, p. 42).

Para a autora, são os discursos – e não as palavras – os meios pelos quais atribuímos significados ao mundo. Portanto, os sentidos se constituem nos discursos que, por sua vez, remetem a formações discursivas – aquilo que pode e deve ser dito em uma formação ideológica (conjuntura sócio-histórica) dada. Conclui-se, portanto, que existe uma relação inextricável entre sentido, sujeito e ideologia. A relação dos sujeitos do discurso, inseridos em uma ideologia e buscando a produção de sentido, não existe, porém, sem a ocorrência da significação.

## 2.2 SIGNIFICAÇÃO

Para o filósofo russo Mikhail Bakhtin (2003, 2006 [1929], 2008 [1963]), são as relações sociais – que ocorrem por meio da enunciação – que constituem a verdadeira substância da língua. A partir disso, o discurso, “a língua em sua integridade concreta e viva” (BAKHTIN, 2008 [1963], p. 207) não é nunca individual, pois se constrói entre,

pelo menos, dois interlocutores que, por sua vez, são seres sociais; e se constrói como um “diálogo entre discursos”, ou seja, mantém relações com outros discursos que o precederam (BARROS, 1996, p. 33).

A base de toda a teoria bakhtiniana é o dialogismo, que propõe que todos os discursos dialogam (i) entre si, (ii) com os discursos que os antecederam, (iii) com os seus contemporâneos e (iv) com discursos futuros. Isso ocorre porque o “outro” para o qual o discurso se destina está sempre presente no seu processo de elaboração, agindo coercitivamente, influenciando em sua forma e seu sentido. Pode-se afirmar, portanto, que as vozes que constituem o discurso são os enunciados anteriores e posteriores a ele. Ao construir um enunciado, o indivíduo faz o uso de vários enunciados, seus fragmentos, conceitos e influência do meio social onde está inserido.

Sobre este encadeamento de discursos, Mikhail Bakhtin (2003) escreve que o ouvinte/receptor, ao compreender o significado de um discurso, passa a ter um papel ativo-responsivo, uma (re)ação. Porém, esta ação de resposta somente ocorre quando existe compreensão por parte do receptor.

Toda compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva (embora o grau desse ativismo seja bem diverso); toda compreensão é prenhe de resposta, e nessa ou naquela forma a gera obrigatoriamente: o ouvinte se torna falante. A compreensão passiva do significado do discurso ouvido é apenas um momento abstrato da compreensão ativamente responsiva real e plena, que se atualiza na subsequente resposta em voz real alta. (BAKHTIN, 2003, p. 271).

É, portanto, na interação entre emissor e receptor, que ocorre a significação: toda enunciação procura antecipar respostas e toda recepção é um ato responsivo – mesmo que essa resposta não seja manifestada. Para os pensadores do círculo de Bakhtin, a palavra somente não tem uma compreensão responsivamente ativa, ou seja, não tem valor dialógico quando está no dicionário. Quando inserida em enunciados, a palavra se torna discurso.

Para Bakhtin/Volochínov (2006 [1929]), o signo reflete e ao mesmo tempo refrata uma realidade. Isso quer dizer que – utilizando como exemplo o tema desta pesquisa – a atribuição de valor dada à instituição pelo discurso do E. C. Bahia só existe porque este valor é reconhecido por um segmento (nesse caso, torcedores e/ou

interessados pelo futebol) que compartilha certos comportamentos e visões de mundo.

[...] o signo se cria entre indivíduos, no meio social; é portanto indispensável que o objeto adquira uma significação individual; somente então é que ele poderá ocasionar a formação de um signo. Em outras palavras, não pode entrar no domínio da ideologia, tomar forma e daí deitar raízes senão aquilo que adquiriu um valor social. (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2006[1929], p.46)

Assim sendo, enunciador e enunciatário (ou emissor e receptor) devem, necessariamente, compartilhar visões de mundo para que a mensagem seja compreendida. Entretanto, o sentido re-construído pelo receptor é diferente daquele idealizado pelo emissor. Estas diferenças serão mais bem explicadas ao longo deste capítulo, quando o conceito de sujeitos discursivos de Patrick Charaudeau (2004, 2005, 2008, 2010, 2012) for apresentado. Seguindo a linha teorizada por Mikhail Bakhtin/Valentin Volóchinov (2006 [1929]) essa margem de diferenciação entre a mensagem emitida e a recebida/interpretada constitui em uma condição de existência do signo, que se atualiza a cada nova utilização: “é este entrecruzamento dos índices de valor que torna o signo vivo e móvel, capaz de evoluir” (ibid., p. 46). É possível afirmar, portanto, que sempre há espaço para a subjetividade nos enunciados.

### 2.3 A SEMIOLINGUÍSTICA DE PATRICK CHARAUDEAU

Como visto até então, a Análise do Discurso é uma abordagem teórico-metodológica que visa compreender a produção de sentido em discursos sociais. É uma aproximação que busca compreender a mediação entre o sujeito (e suas intenções) com a coletividade. A concepção de análise do discurso que considera a Teoria Semiolingüística, proposta por Patrick Charaudeau, contempla as múltiplas dimensões envolvidas em um ato de linguagem. Para ele, a semiolingüística pode ser considerada a partir da seguinte perspectiva

Semio-, de “semiosis”, evocando o fato de que a construção do sentido e sua configuração se fazem através de uma relação forma-sentido (em diferentes sistemas semiológicos), sob a responsabilidade de um sujeito intencional, com um projeto de influência social, num determinado quadro de ação; lingüística para destacar que a matéria principal da forma em questão - a das línguas naturais. Estas, por sua dupla articulação, pela particularidade combinatória de suas unidades (sintagmatico-paradigmática em vários níveis: palavra, frase, texto),

impõem um procedimento de semiotização do mundo diferente das outras linguagens. (CHARAUDEAU, 2005).

Assim sendo, o protocolo que será utilizado nas análises dos discursos do E. C. Bahia, tema do qual trata esta pesquisa, será principalmente baseado nos conceitos definidos por Charaudeau, considerando também as contribuições dos estudos dos autores já citados neste capítulo.

O objetivo deste estudo é analisar e reconhecer os sujeitos discursivos do ato linguagem e abordar as estratégias discursivas dentro do contrato de comunicação. Partindo dessas referências, tornar-se-á possível identificar (i) quem são os sujeitos presentes no discurso midiático; (ii) as estratégias discursivas empregadas neste discurso; (iii) o que é falado e como é falado; e (iv) quem este discurso faz falar.

Conforme Patrick Charaudeau (2005), o discurso tem uma dupla dimensão: uma explícita – testemunha de uma atividade estrutural da linguagem, caracterizada pela simbolização referencial – e uma implícita – testemunha de uma atividade serial da linguagem, ou seja, a significação, onde se encontra o implícito, variável de acordo com as circunstâncias discursivas. A interação entre estas duas dimensões é uma relação de conflito, onde “não se trata de um significado propriamente dito do signo, mas de um elemento de sentido que pode ser trazido por um determinado significante” (CHARAUDEAU, 2005).

Para compreender melhor a semiolinguística de Charaudeau e, principalmente, sua adoção enquanto protocolo para a análise nesta pesquisa, é essencial entender quem são os sujeitos do discurso, sua relação entre si e com a mensagem. O entendimento do papel dos sujeitos também é importante na tentativa de compreender as estratégias discursivas utilizadas nos discursos em análise.

## 2.4 OS SUJEITOS DO DISCURSO

O sujeito é elemento fundamental na AD, porém, este sujeito do discurso não se comunica com plena liberdade, pois é assujeitado (ORLANDI, 2007) pelas condições históricas, pela ideologia e pela cultura nas quais está inserido. Este sujeito

tampouco é totalmente assujeitado, e existe sempre uma tensão entre o que o constitui socialmente e o que faz dele único.

Para a Análise do Discurso, explica Orlandi (2002), o sujeito de linguagem é descentrado, pois, afetado pelo real da língua e pelo real da história, não tem o controle sobre o modo como é afetado. “A língua não é um código entre outros; não há uma separação entre emissor e receptor, pois estão se realizando ao mesmo tempo. Assim, não há transmissão de informações, mas um processo de constituição de sujeitos e produção de sentidos” (id., 2002, p. 19).

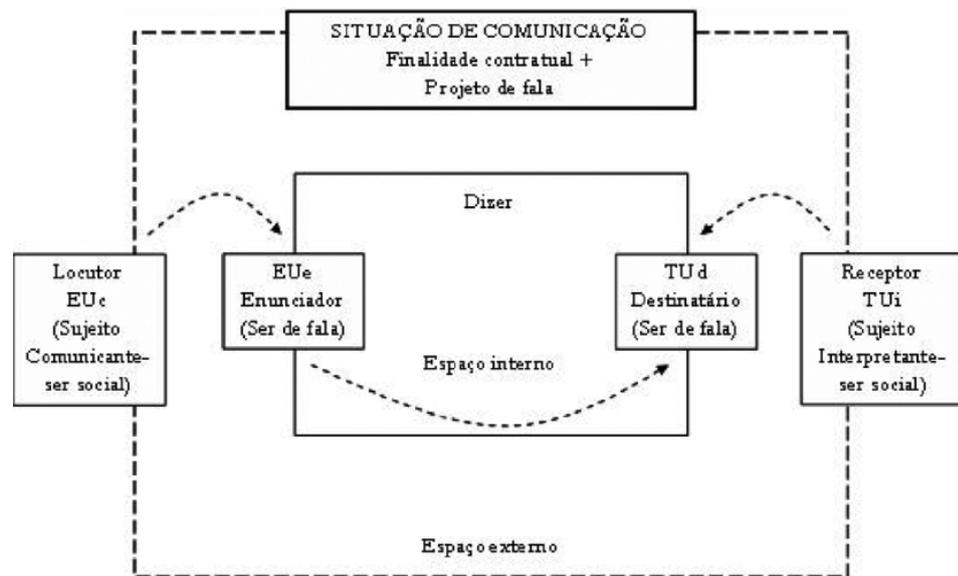
Pêcheux (1997) diz que o sujeito, ao enunciar, pratica dois tipos de esquecimento: esquece que ele não é a origem plena de seu discurso, criando a ilusão de que é o autor original de suas ideias, apagando os processos históricos e os discursos anteriores que retoma em sua fala; e apaga a noção de que seu discurso é resultado da escolha de determinadas estratégias e sua enunciação poderia ser outra se tivesse escolhido dizer isto e não aquilo.

Sobre o mesmo tema, Pinto (2002, p. 32-36) define que os participantes dos discursos, inseridos em seus contextos, assumem o papel de sujeito tanto por estarem submetidos a esse contexto quanto por serem também agentes de produção, circulação e consumo/reconhecimento das mensagens produzidas. Ou seja, os sujeitos dos discursos se reconhecem em si mesmos e nos outros sujeitos, encontrando, assim, uma espécie de consenso, ou “imaginário sociodiscursivo”, que Charaudeau (2006) explica como sendo o lugar da organização dos saberes e

[...] em que é realizada a demarcação de ideias e dos valores colocados como epígrafe sem prejudicar o sistema de pensamento ao qual eles poderiam corresponder. À medida que esses saberes, enquanto representações sociais, constroem o real como universo de significação, segundo o princípio de coerência, falaremos de “imaginários”. E tendo em vista que estes são identificados por enunciados languageiros produzidos de diferentes formas, mas semanticamente reagrupáveis, nós os chamaremos de “imaginários discursivos”. Enfim, considerando que circulam no interior de um grupo social, instituindo-se em normas de referência por seus membros, falaremos de “imaginários sociodiscursivos” (CHARAUDEAU, 2006, p. 203).

Na construção da sua metodologia, Charaudeau (2008, 2010) identifica quatro sujeitos no processo sociointeracional que configura o discurso. São eles os sujeitos do fazer (ou seres agentes) – EU Comunicante e TU Interpretante, em um circuito

externo; e os sujeitos do dizer – EU Enunciador e TU Destinatário), os seres de fala, no circuito interno de comunicação. A figura abaixo permite visualizar esta concepção:



(Figura 2 – O ato de linguagem e seus sujeitos. Fonte: CHARAUDEAU, 2010 p. 77.)

Neste esquema, é possível perceber a relação entre os sujeitos de linguagem tanto no espaço interno de comunicação – onde há uma situação ideal – quanto no espaço externo, social – onde há um “real discursivo” e interpretações infinitas. Este espaço externo é denominado pelo autor como “situação de comunicação”, que “determina a identidade social e psicológica das pessoas que comunicam” (CHARAUDEAU, 2010, p. 76). O espaço interno, por sua vez, é definido por Charaudeau como contexto.

O processo de comunicação tem início no EU Comunicante (EUC), descrito como “um sujeito agente que se institui como locutor e articulador de fala” (id., 2008, p. 48). Esse EU sempre tem uma intenção, e através das estratégias discursivas e de contratos de fala, ele tentará fazer TU agir de acordo com o que deseja. O EU Enunciador (EUE) é descrito por Charaudeau (2008) como uma imagem criada por EUC a fim de atingir seu objetivo junto ao TU Interpretante.

Do lado da Recepção dentro do processo sociocomunicativo, encontraremos o TU Destinatário (TUD), o “interlocutor fabricado pelo EU como destinatário ideal, adequado ao seu ato de enunciação” (id., 2008, p. 45); e o TU Interpretante (TUI), um receptor da mensagem que independe das intenções ou desejos do EUC. Para

Charaudeau, este TU é um “sujeito que constrói uma interpretação em função do ponto de vista que tem sobre as circunstâncias de discurso. Portanto, sobre o EU” (id., 2010, p. 44).

Charaudeau (2010, p. 32) define que os sujeitos EUc e TUi são parceiros e devem reconhecer-se no contrato de comunicação. Eles também são definidos por Charaudeau como protagonistas do ato. Deste conceito, é possível reconhecer que os sujeitos no círculo interno – EUc e TUi – necessariamente precisam compartilhar saberes, a fim de que a mensagem seja compreendida pelo destinatário idealizado; e que, muito embora, exista um outro sujeito por trás de EUc, e que o público receptor compreende muito além de TUi, são estes dois sujeitos que recebem toda a atenção, pois serão eles que irão incorporar as estratégias que podem ser usadas nos discursos, buscando criar uma situação de comunicação ideal.

Charaudeau e Maingueneau (2004) afirmam que o EUc tem domínio sobre o TUD, pois ele o constrói idealmente através de seus saberes sobre o TU, mas nem sempre este sujeito condiz com o interpretante da fala. Charaudeau (2010, p. 51) afirma que todo ato de linguagem envolverá diversas estratégias para o sujeito comunicante, e muitas possibilidades interpretativas para o TU interpretante. O sujeito comunicante, o ser social dotado de propósitos, organiza seu dizer com o objetivo de atingir seu destinatário, mas não tem o total controle dos efeitos de sua enunciação.

Nessa perspectiva, o ato languageiro não é um processo de comunicação direta e transparente entre um emissor e um destinatário. Ao contrário, é um processo de encenação por meio do qual os seres sociais lançam-se em “uma expedição e uma aventura” (id., 2008, p.56). O sujeito comunicante, dotado de propósitos, organiza seu dizer com o objetivo de atingir seu destinatário, mas não tem o total controle dos efeitos de sua enunciação. Assim como uma expedição, o ato languageiro tem um caráter intencional, condicionado por seu criador. Porém, uma aventura, posto que não existe garantia de que os efeitos desejados serão os mesmos percebidos pelo receptor. Para ter sucesso nesta aventura, o emissor deverá, portanto, dispor de dispõe de certos contratos que implicam em estratégias.

## 2.5 ESTRATÉGIAS: VISADAS E MODOS DE ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO

As estratégias utilizadas para que EU incite o TU a se interessar por uma determinada mensagem estão “relacionadas a um quadro de coerções, quer se trate de regras, de normas ou de convenções” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 219), com um determinado objetivo comunicacional. Estas estratégias têm como objetivo seduzir ou a persuadir o parceiro da troca comunicativa, de forma que ele termine por compartilhar as intenções, valores e as emoções que o ato linguageiro porta.

A noção de estratégia repousa na hipótese de que o sujeito comunicante (EUc) concebe, organiza e encena suas intenções de forma a produzir determinados efeitos – de persuasão ou de sedução – sobre o sujeito interpretante (TUi), para levá-lo a se identificar – de modo consciente ou não – com o sujeito destinatário ideal (TUd) construído por EUc. (CHARAUDEAU, 2008, p. 56)

O que define qualquer situação de comunicação é a expectativa do EU sobre a reação do TU. Essa intencionalidade do sujeito falante e sua perspectiva de um sujeito-destinatário ideal nos permitem descrever características dos discursos midiáticos para além de qualquer intenção de manipulação, uma vez que as instâncias de produção e de recepção do discurso conhecem as condições de produção. A essas intencionalidades, Charaudeau chamou de visadas. Trintin (2018) – que adota a metologia de Charaudeau em sua pesquisa sobre análise do discurso publicitário –, avalia que

[...] as visadas devem ser consideradas do ponto de vista da instância de produção, que destinam sua fala a um sujeito destinatário ideal, mas, evidentemente, elas devem ser reconhecidas como tais pela instância de recepção – é preciso que locutor e interlocutor possam valer-se delas” (TRINTIN, 2018, p. 14).

Charaudeau (2004, 2010) identificou algumas visadas mais recorrentes nos discursos – especialmente os da mídia – e indica que estas podem ser de prescrição, informação, solicitação, incitação, instrução e demonstração. De acordo com o semiolinguista, as visadas são determinadas por um critério triplo “(i) a intenção pragmática do eu diante do tu (ii) a posição de legitimidade do “eu” e (iii) a posição que, ao mesmo tempo, instaura para o tu” (CHARAUDEAU, 2010, p. 68).

Uma vez que esta pesquisa terá como objeto de análise discursos de campanhas publicitárias, cabe o aprofundamento nas três visadas que Charaudeau identifica como mais recorrentes neste tipo de discurso – que ele define como discurso

propagandista e sobre o qual melhor será caracterizado ao longo deste capítulo. São as seguintes visadas:

- a. Visada de prescrição: (i) o eu quer fazer (ou pensar) algo a tu e se encontra legitimado por uma posição de autoridade absoluta, com poder de sanção; (ii) nesse caso o tu se encontra, então, em posição de dever fazer, (ibid.);
- b. Visada de informação: (i) o eu quer fazer saber algo a tu e se encontra legitimado por uma posição de saber; (ii) o tu encontra-se em posição de dever saber (ibid.);
- c. Visada de incitação: (i) o eu quer fazer fazer alguma coisa a tu, como na visada de prescrição, mas como não está em posição de autoridade, eu não pode senão incitar a fazer a tu; desta forma (ii) eu propõe um fazer crer a fim de persuadir o tu de que será o beneficiário do seu próprio ato, de modo que este aja (ou pense) na direção desejada por eu; neste caso, (iii) tu se encontra, então, em posição de dever crer no que lhe é dito (ibid.);

A teoria semiolinguística proposta por Charaudeau (2010) explica que, no ato de comunicação, o sujeito falante organiza as categorias linguísticas de acordo com as suas finalidades discursivas e com seu projeto de fala, em um processo denominado *modos de organização do discurso*. Charaudeau (2008) estabelece quatro modos: enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo. Cada um desses modos possui uma função básica, que é a finalidade do emissor – narrar, descrever, argumentar – e um princípio de organização da encenação – que é o modo como o EU posiciona-se, descrito pelo modo enunciativo. O autor coloca ainda que os modos de organização do discurso coexistem nos atos de linguagem, mas é o modo enunciativo que comanda os demais.

O modo de organização enunciativo permite compreender a posição do sujeito falante (EU) em relação ao interlocutor (TU); ao que EU diz, e ao que um terceiro diz (id., 2008), de modo que a construção enunciativa pode ocorrer a partir de três comportamentos:

- (i) Alocutivo: o sujeito falante enuncia sua posição em relação ao interlocutor, impondo-lhe um comportamento;
- (ii) Elocutivo: o sujeito falante enuncia sua posição sobre o mundo, sem envolver o interlocutor nessa posição;
- (iii) Delocutivo: o sujeito falante apaga-se em sua enunciação, tornando-a aparentemente objetiva.

O modo de organização descritivo, por sua vez, está composto por três componentes: nomear, localizar-situar e qualificar. Por meio do processo de nomeação, o sujeito dá sentido aos seres a partir de sua visão de mundo. Localizar-situar é posicionar os seres no tempo e no espaço, e qualificar é atribuir aos seres nomeados características específicas que os subdividem em classes ou grupos, a partir da visão do sujeito falante.

Já o modo narrativo pode ser caracterizado como uma sequência de eventos consecutivos, narrados, com a intenção de contar tais eventos de determinada maneira a um destinatário (CHARAUDEAU, 2008).

Finalmente, no modo argumentativo de organização do discurso, o sujeito elabora explicações sobre mundo, com as quais tenta persuadir o interlocutor. Para que exista o modo de organização argumentativo, é necessário que haja uma proposta sobre o mundo que incite o debate, um questionamento; um sujeito que defenda tal proposta; e outro sujeito que seja o alvo da argumentação, ou seja, aquele que o locutor quer convencer.

Uma vez que este estudo tem como foco o discurso publicitário, também pareceu válido adotar as funções definidas por Pinto (2002). O autor define três objetivos primários de um emissor engajado em fazer com que sua mensagem chegue ao público ideal (ou o TUD de Charaudeau). Para cada um destes objetivos, existe uma função:

A função de *mostração* se relaciona com a criação de universos de referência compartilhados com o receptor – os saberes comuns. Sua função primordial é construir o universo de discurso comum entre os sujeitos, descrevendo coisas ou pessoas, estabelecendo relações entre elas e localizando-as no tempo e no espaço, sempre em relação ao que o receptor supostamente conheceria deste universo em pauta. Em certo aspecto, assemelha-se ao modo de organização descritivo proposto por Charaudeau.

A função de *interação* busca determinar os vínculos socioculturais necessários para dirigir-se ao seu interlocutor, estabelecendo relações de hierarquia com o receptor, na tentativa de cooptá-lo e de agir sobre ele ou sobre o mundo por seu intermédio. Pode ser relacionada com os modos de organização argumentativo e enunciativo.

Por fim, a função de *sedução* procura distribuir os afetos (positivos ou negativos) cuja hegemonia o emissor reconhece e/ou quer ver reconhecida. O emissor

procura, neste caso, reforçar os valores das instituições em que se dão os processos de comunicação, ou modificá-los segundo novas estratégias persuasivas. A emoção é atingida através de diversas formas de manipulação, que buscam desvincular o receptor da realidade, para que este se veja em uma situação fora de sua realidade (PINTO, 2002, p.65). Assim, as pessoas, coisas e acontecimentos referidos são marcados com valores positivos (eufóricos) ou negativos (disfóricos) que geram reações afetivas favoráveis ou desfavoráveis (PINTO, 2002, p. 68).

Sendo, então, o ato de comunicação composto pelo encontro social e psicológico dos sujeitos de linguagem, pelos modos de organização do discurso – que dependem da finalidade do ato, como enunciar, descrever, contar, argumentar, pela língua e pelo texto (CHARAUDEAU, 2010) – pode-se dizer que comunicar é encenar, produzindo efeitos de sentido e visando um público imaginado.

## 2.6 O DISCURSO PROPAGANDISTA E O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Apesar das diferenças de conceito e princípios entre aquilo que Patrick Charaudeau chama de discurso informativo e o discurso propagandista, ambos resultam da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve com a maneira pela qual se fala (CHARAUDEAU, 2012, p. 40); é a sobreposição dessas condições que produz sentido.

O ato de comunicar sempre englobará a informação e esta, por sua vez, envolve processos de linguagem e interpretação. Os discursos informativo e propagandista convivem, inclusive porque “a parte básica da verba de receita dos meios de comunicação – jornal, revistas, rádio, televisão – provém da publicidade” (ROCHA, 1985, p. 42), e cabe ao profissional de comunicação entender a diferença de objetivos entre eles.

Charaudeau (2010) faz distinção entre os tipos de discurso possíveis, e acreditamos ser o discurso propagandista o que é definido por características que estão presentes na forma de comunicação entre o Clube de futebol e seu público. Ele

tem como alvo uma instância coletiva, o que explica que ele se inscreva sempre num dispositivo de difusão; daí o qualificativo de “propagandista” no seu sentido etimológico de difusão e circulação do

discurso no espaço público, junto ao maior de número possível de pessoas (propagare). (CHARAUDEAU, 2010).

O discurso propagandista tem a sua origem em um ato voluntário proveniente de uma instância de produção, “que constitui uma fonte individual ou coletiva, que é determinada e pode ser imputável do ponto de vista de sua responsabilidade” (CHARAUDEAU, 2010). Nele, por exemplo, o EU “se encontra numa posição de não autoridade e deve, a partir daí, usar uma estratégia de fazer crer, que atribui ao ‘tu’ uma posição de dever crer” (ibid.).

Também parece adequado ressaltar a diferença entre discurso propagandista e discurso publicitário, posto que as palavras publicidade e propaganda adquirem significados distintos de acordo com o campo de estudo nas quais são utilizadas. O que Charaudeau (2010) chama de discurso propagandista é um “processo discursivo abrangente” ligado a diversos gêneros, “tais como o publicitário, o promocional e o político”.

Como este estudo irá analisar campanhas de cunho social – onde o clube de futebol, mais do que vender camisetas ou programas de sócios, pretende transmitir ideias, defender causas ou combater preconceitos – adotar-se-á a perspectiva de Charaudeau (2010) sobre discurso promocional considerando que ele

[...] não enaltece uma marca, mas visa a prevenir certos flagelos (a propagação de uma doença), a dissuadir as populações de agir de certa maneira (não mais fumar), a incitar a adotar certos comportamentos (uso de preservativo) (CHARAUDEAU, 2010)

No discurso promocional, afirma o autor, o EU tira sua legitimidade de sua posição de (suposto) saber e de uma postura de moral social. Diferentemente do discurso publicitário, que estabelece uma concorrência num mercado de bens de consumo, o discurso promocional não apresenta uma instância concorrente. O Emissor, então, se apresenta “não como um benfeitor, mas como um conselheiro” (CHARAUDEAU, 2010, p. 66).

Sobre o objeto de fala (mensagem), no discurso promocional, Charaudeau (2010), diz que “se apresenta como um benefício coletivo de reparação de uma desordem social que participa de uma idealidade ética”. Enquanto isso, em discursos publicitários, o objeto de fala “se apresenta como um bem-estar individual, de ordem

hedônica e de forma alguma ética” (CHARAUDEAU, 2010). Se, na publicidade, a falta é a ausência de algo bom, no texto promocional, a falta é “um tipo de comportamento que é estigmatizado e que é preciso corrigir. [...], uma coisa ruim” (ibid., p. 66).

No discurso promocional, o TU não é consumidor – como no discurso publicitário – mas um ente civil e cidadão que, segundo Charaudeau (2010) é “levado, moralmente, a dever reconhecer-se no comportamento estigmatizado e a dever querer seguir certo modelo de comportamento em nome de uma solidariedade social” (ibid., p. 66).

O mundo midiático, diz Charaudeau (2006), funciona através de um jogo de espelhos, refletindo o espaço social e sendo refletido por este. Com isso, podemos afirmar que a mídia observa a sociedade, mas não se compromete a refletir apenas a realidade. O discurso das mídias está, portanto, em constante estado de mudança, refletindo sobre si mesmo e sobre a sociedade.

Considerando isso, cabe refletir acerca dos contratos de comunicação que carregam os discursos. Um contrato comunicacional pressupõe um jogo de estratégias e linguagens específicas na medida em que os interlocutores – EU e TU – devem se reconhecer como parceiros. Os indivíduos envolvidos estabelecem um consenso em relação às representações languageiras de práticas sociais comuns. A partir dessas regras de encenação, o sujeito comunicante (EUc) organiza sua enunciação para alcançar determinados efeitos junto ao sujeito interpretante (TUi). O TU que recebe a mensagem cria uma série de hipóteses de quais podem ser as intenções do EU, levando a diferentes interpretações.

Assim, o ato de linguagem é considerado como um evento de produção e interpretação, onde circulam saberes entre os protagonistas da encenação. Os saberes que circulam entre os sujeitos orientam e contextualizam o discurso, que “não adquire sentido a não ser no interior de um universo de outros discursos, através do qual ele deve abrir um caminho” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 172). Conhecer os “saberes supostos que circulam entre os protagonistas da linguagem” (CHARAUDEAU, 2010, p. 32) é necessário para que haja, de fato, a comunicação.

Para Charaudeau, a mídia está compreendida em três lógicas: econômica, tecnológica e simbólica. Estas três lógicas serão discutidas tendo em conta que os discursos que este estudo analisará são discursos propagandistas promocionais.

Segundo Charaudeau (1983), a publicidade desloca o lugar de produto, ocultando a lógica econômica, vendendo através de sua lógica tecnológica algo muito mais simbólico e, por este motivo, a lógica simbólica comanda as demais. Ainda que o autor faça uma diferenciação entre discurso promocional e discurso publicitário, podemos entender que o Esporte Clube Bahia oculta, através de suas ações e campanhas inclusivas, um desejo de ver o valor econômico (e não apenas simbólico) da sua marca crescer. Dentro do sistema capitalista, pode-se afirmar que a lógica econômica é o fazer viver de uma empresa, ainda que esta empresa seja uma sociedade que, a princípio, não tenha o lucro como objetivo principal.

A mídia, principalmente através da publicidade, tenta ocultar a lógica econômica utilizando-se das demais lógicas, por meio da tecnologia e simbologia empregadas no discurso.

A lógica tecnológica compreende a difusão da mensagem. No caso deste estudo, são as redes sociais oficiais do Esporte Clube Bahia, na internet, através de anúncios gráficos e vídeos. Charaudeau (2006) afirma que tanto o visual quanto o verbal possuem uma determinada lógica, o que gera um sistema semiológico específico com universos de sentidos particulares. O autor ainda afirma que a lógica tecnológica é responsável por estender a qualidade e a quantidade de sua difusão e, com isso, aperfeiçoar os meios de transmissão.

Por fim, a lógica simbólica trata da construção de sentidos possíveis do discurso. Ela diz respeito ao dever democrático cidadão e se relaciona com o discurso de informação. Também está ligada ao impacto na opinião pública e à vida nas comunidades sociais, manifestando "a maneira como os indivíduos, seres coletivos, regulam o sentido social ao construir sistemas de valores" (CHARAUDEAU, 2006, p. 17). De acordo com Charaudeau, a lógica simbólica

[...] trata-se da maneira pela qual os indivíduos regulam as trocas sociais, constroem as representações dos valores que subjazem a suas práticas, criando e manipulando signos e, por conseguinte, produzindo sentido (CHARAUDEAU, 2006, p.16).

Compreendendo lógicas, estratégias, contexto e intencionalidades do discurso, é possível analisá-lo como algo não neutro, mas com efeitos pretendidos e ligados a uma situação além do próprio discurso. Assim, podemos

[...] conceber o ato de linguagem como produzido por um emissor determinado, em um dado contexto sócio-histórico. Disso resulta a ideia de que a linguagem é um objeto não transparente. [...] O ato de linguagem não esgota sua significação em sua forma explícita. Este explícito significa outra coisa além de seu próprio significado, algo que é relativo ao contexto sócio-histórico (CHARAUDEAU, 2010, p. 17).

Muito mais do que a escolha dos conteúdos a transmitir, e das ferramentas empregadas, um discurso é organizado em torno dos modos de dizer, com vistas a buscar garantir efeitos de sentido visados “para influenciar o outro” (CHARAUDEAU, 2006, p. 39)”. Espera-se que as estratégias empregadas no discurso produzam o efeito desejado. Assim, pode-se entender o contrato de comunicação, "constituído pelo conjunto das restrições que codificam as práticas sociolinguageiras, lembrando que tais restrições resultam das condições de produção e interpretação (circunstâncias de discurso) do ato de linguagem" (id., 2010, p. 60).

Em resumo, pode-se afirmar então que Análise do Discurso compreende o discurso como intrincação de um texto e um lugar social, o que torna seu objeto aquilo que une, por meio de um dispositivo de enunciação específico, a organização textual e a situação de comunicação. Segundo Maingueneau (2007),

[...] esse dispositivo pertence, simultaneamente, ao verbal e ao institucional: pensar os lugares independentemente das palavras que eles autorizam, ou pensar as palavras independentemente dos lugares com os quais elas estão implicadas significaria permanecer aquém das exigências que fundam a análise do discurso (MAINGUENEAU, 2007, p. 18).

Ainda de acordo com o linguista francês, a AD relaciona a estrutura de textos aos contextos – razão pela qual seu objeto de estudo não se limita a formas textuais ou a situações, mas ao conjunto formado pela fala inserida em algum lugar e criando sentido.

[...] o interesse específico que rege a análise do discurso é relacionar a estruturação dos textos aos lugares sociais que os tornam possíveis e que eles tornam possíveis [...] o objeto da análise do discurso não são, então, nem os funcionamentos textuais, nem a situação de comunicação, mas o que os amarra por meio de um dispositivo de enunciação simultaneamente resultante do verbal e do institucional. (idem, 2015, p. 47)

Assumindo então que todo o contrato de linguagem está restrito aos saberes e contextos dos sujeitos, é importante – para realizar a análise do discurso de anúncios

realizados por um clube de futebol – conhecer os contextos não apenas do futebol, mas também da publicidade. Saber como a atividade surge e, principalmente, como um ofício tão associado ao capitalismo pode servir também para a propagação de boas ideias e mensagens que vão para além de vender um produto.

### 3 A PUBLICIDADE SOCIAL

*Definitivamente, a publicidade ampliou o seu campo e deixou de estar circunscrita ao centro do consumo. As campanhas a favor de causas sociais estão em marcha, contribuindo para o despertar de um novo humanismo. (BALONAS, 2006, p. 24)*

Este capítulo tem como objetivo conceituar a publicidade social. Para tanto, se fará necessária uma breve distinção entre os termos “publicidade” e “propaganda”, uma revisão bibliográfica que sustente a noção de publicidade social, bem como seja capaz de definir as características próprias deste tipo de anúncio, e a associação entre discurso – conforme visto no capítulo teórico-metodológico – e publicidade.

A comunicação publicitária, no decorrer do tempo, foi adaptando-se conforme as necessidades da evolução mercadológica. Alguns autores, como Eugênio Malanga (1977) datam o surgimento da publicidade no ano 1000 a. C.. Sabe-se que já naquela época, eram vendidas mercadorias e acredita-se que algum tipo de escrita anunciando estas mercadorias deveria existir. Porém, a circulação e o consumo do discurso publicitário, tal como é entendido hoje, surge no final do século XIX e ganha força no século XX.

No princípio da Era Moderna, a publicidade era predominantemente informativa e visava, através de códigos e técnicas próprias, orientar o consumidor – que aprendeu a distinguir o discurso publicitário de outros gêneros textuais. Por isso, foi possível à publicidade empregar em anúncios uma linguagem mais coloquial e assumir compromisso com a novidade, sempre dentro de sua função persuasiva. Ao buscar uma comunicação efetiva com o destinatário de sua mensagem, o publicitário precisava falar como ele.

A publicidade se vê mobilizada a refletir os desejos da sociedade, de acordo com o contexto social e histórico no qual está inserida. Em tempos nos quais tudo acontece de forma cada vez mais rápida e dinâmica – graças às tecnologias que permitem um acesso cada vez maior à informação – a publicidade precisa acompanhar esse ritmo não só de forma técnica – uso de novas plataformas, conteúdos interativos – como também estar apta para rever conceitos e *adaptar*

discursos a uma nova realidade. Aqui, coloca-se o grifo em “adaptar” pois compreende-se que as marcas não fazem transformações em seus discursos – de algo totalmente orientado para a venda em algo de fundo social – por “bondade”, mas principalmente para acompanhar a nova maneira de pensar (e, portanto, consumir) do público-alvo.

No século XXI, as marcas, através da publicidade, devem procurar seguir os anseios do consumidor, cada vez menos passivo e mais crítico quanto ao seu próprio consumo. A percepção, por parte das marcas, dessa nova relação com o público é imprescindível para o sucesso das mensagens propagadas. O que em tempos passados poderia ser considerado um desperdício de investimento como publicidade, hoje pode ser o diferencial para o sucesso ou fracasso de uma campanha publicitária. Dar a devida importância para as necessidades íntimas dos consumidores permite concluir que “os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócio que toquem seu lado espiritual”, como afirma Kotler (2000, p. 21).

O consumidor mais crítico e comprometido socialmente, as novas possibilidades oferecidas pelos avanços tecnológicos, o desejo das marcas em serem vistas para além de produtos são alguns fatores que abrem caminho para o surgimento de novas formas de publicidade – entre elas, a publicidade social.

### 3.1 PUBLICIDADE OU PROPAGANDA? PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Antes de tentar definir a publicidade social, cabe questionar: existem diferentes tipos de publicidade? Neste ponto, será preciso fazer uma aproximação à discussão sobre as diferenças entre “publicidade” e “propaganda”. Apesar de significados diferentes, ainda que próximos, o uso dos termos no Brasil é indistinto. É o que indicam Pinho (1990) e Sant’Anna (2002), ao sinalizar, ainda, que o uso indiscriminado dos dois termos, principalmente no próprio mercado de agências, faz com que as palavras sejam apontadas (erroneamente) como sinônimas. O mesmo ocorre também em alguns outros países de língua latina.

Barbosa (1995) relembra a origem de ambos os termos. Sendo publicidade (origem do latim *publicitas* e do francês *publicité*) como a arte de exercer ação

psicológica com finalidades comerciais sobre o público; e propaganda (gerúndio do verbo ‘*propagare*’) com o objetivo de propagar doutrinas religiosas ou princípios políticos. O autor afirma ainda que “todo anúncio é uma propaganda, mas nem toda propaganda seria publicidade” (BARBOSA, 1995, p. 33).

Gomes (2001) afirma que a confusão de significados entre publicidade e propaganda é um tema antigo e que recebe pouca discussão nos meios acadêmicos. A autora cita o professor e publicitário português Joaquim Lampreia, falecido em 2020:

[...] sobre a propaganda existe ainda muita confusão, sendo para muitos uma actividade ligada unicamente à política e tendo para outros o mesmo significado de publicidade, isto sobretudo para os países de expressão portuguesa, onde, por influência brasileira, publicidade e propaganda são sinónimos. (LAMPREIA apud GOMES, 2001, p.111)

É possível divulgar notícias, ideias e produtos, mas a publicidade não divulga qualquer coisa: ela prima por conteúdos de interesse comercial – ainda que disfarçado – sempre com o objetivo de atrair consumidores. Gomes (2001) tenta diferenciar os termos, apontando que existem três conceitos que definem a publicidade, “a) Capacidade informativa; b) Força persuasiva; c) Caráter comercial” (GOMES, 2001, p. 115) e três que definem a propaganda, “a) Capacidade informativa; b) Força persuasiva; c) Caráter ideológico” (id.).

Em parte, a autora desta pesquisa concorda com essa perspectiva. Entretanto, considera que a diferença entre “caráter ideológico” e “caráter comercial” seja mais sutil hoje em dia do que na época que o citado artigo foi escrito. Explica-se: principalmente com o avanço dos meios e formas de difusão de conteúdo, a linha que separa ideias de produtos parece cada vez mais tênue. Tomando como exemplo a *propaganda política* (gênero geralmente escolhido nas tentativas de explicar a diferença entre publicidade e propaganda), não parece absurdo afirmar que candidatos tentam vender a si mesmos (um produto) – muito mais do que posições partidárias (ideologia) – e estilos de vida. Da mesma forma, um anúncio que traga, em seu discurso, algum posicionamento social – ainda que mais pelo objetivo de conquistar compradores do que, de fato, tentar mudar o mundo – associa ideia e produto em uma coisa só. As novas formas de fazer publicidade tentam, de algum modo, fazer a aproximação entre as duas posições, ou seja, atribuir uma causa a uma marca ou produto, mas sem ignorar que, dentro de um sistema capitalista, o objetivo

final sempre será a obtenção de capital – principalmente, mas não apenas, econômico.

Independentemente, porém, do termo escolhido e da real intenção por trás de um anunciante ao abordar causas sociais, é válido adotar a reflexão de Rocha (2006) sobre a diferença crucial entre consumir um anúncio e consumir um produto. Um produto depende da capacidade financeira do consumidor para ser comprado, ao passo que um anúncio, ao ser veiculado em plataformas de livre acesso e – não raro – consumidos de maneira quase passiva por parte do receptor, acabam atingindo um público muito maior do que aquele a quem o produto está destinado. De acordo com o autor,

[...] Podemos pensar que em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados. Produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar; os anúncios, entretanto, são vendidos indistintamente. (ROCHA, 2006, p. 16)

Com tal ideia, é possível defender que anúncios imbuídos de causa, ainda que com fins apenas de sedução e atração de clientes, tem um papel extremamente importante, pois pautam temas por vezes invisibilizados.

Feitas essas observações sobre a não existência de um consenso a respeito do significado e das diferenças entre os termos publicidade e propaganda, e considerando as reflexões lançadas acima, esta pesquisa adotará o termo *publicidade* (e não propaganda) social. Isto se deve ao fato de que o objeto da pesquisa são os anúncios realizados por um clube de futebol, o Esporte Clube Bahia, e ainda que sejam anúncios que carregam uma causa, não seria possível compreender um clube de futebol como alheio ao sistema capitalista e sem a necessidade de angariar sócios, vender camisetas e fortalecer sua marca.

### 3.2 A PUBLICIDADE SOCIAL

Como visto até então, do ponto de vista etimológico, a publicidade é associada ao ato de divulgar, tornar público. Com a revolução industrial, o termo ganhou um novo sentido, vinculando-o ao comercial, mercadológico e à iniciativa privada. O panorama contemporâneo – onde as diferenças sociais afastam muitas pessoas da participação

efetiva na sociedade de consumo – favorece o surgimento de novos discursos publicitários, que preconizam uma mudança de concepções e uma tomada de direção a escolhas conscientes e alternativas, tendo as causas sociais como elemento central.

O debate sobre diversidade e representatividade é cada vez mais forte na sociedade e, portanto, estes temas acabam sendo adotados e discutidos na publicidade. São pautas que carregam valores intangíveis para os anunciantes que resolvem aderir a elas, possibilitando a este anunciante uma imagem socialmente positiva. É claro que, eventualmente, o compromisso social das empresas pode ser apenas mais um artifício de sedução, com o objetivo de aproximar a relação entre consumidores e marcas. No entanto, os anunciantes, na atualidade, não podem mais estar distantes dos debates sociais, uma vez que isso lhes é constantemente demandado.

A publicidade tem sido chamada a assumir um papel social, focando-se em assuntos que refletem as angústias dos nossos tempos, desde o problema da fome, à defesa das minorias, denúncia de violência ou as questões ambientais e o futuro do planeta, entre tanto outros temas. As técnicas de criação e produção de conteúdo tradicionalmente aplicadas à publicidade comercial são agora utilizadas visando estimular a consciência social de cada indivíduo e a criação de novos hábitos. (BALONAS, 2006, p. 29)

A reflexão de Rogério Covaleski (2015) sobre a publicidade com causa social pode ser considerada menos otimista – ou *mais realista* –, do que a proposição de Balonas (2006). O autor compreende que, ainda que tal tipo de publicidade seja um estímulo para a transformação da realidade social, existe a compreensão, por parte do anunciante, de que suas escolhas discursivas influenciam o comportamento de indivíduos. Covaleski (2015) indica, ainda, dois vieses diferentes para a publicidade com causa social, que dependem da intenção do anunciante: o primeiro viés preocupa-se essencialmente com o social, a que o autor denomina *comunicação publicitária sem fins econômicos diretos*. Os anúncios do E. C. Bahia que compõem o *corpus* desta pesquisa podem ser classificados dentro desta nomenclatura. O segundo viés identificado por Covaleski são anúncios cujos produtos destinam apenas parte dos lucros às causas sociais, sendo chamados de *comunicação publicitária comercial com causa*. Em ambos os casos, o autor salienta que, consciente do seu papel em pautar transformações sociais, a publicidade com causa social põe-se “a trabalhar para conseguir a corresponsabilidade de seus receptores, fomentando neles

os valores positivos e socialmente estabelecidos, deixando em segundo plano a rentabilidade particular que o anunciante possa almejar” (COVALESKI, 2015, p. 3).

Lipovetsky (2004) confirma o interesse das empresas em se mostrarem cada vez mais éticas: “o respeito aos princípios da moral tornou-se condição para o sucesso a longo termo dos negócios, o motor de uma empresa eficiente, fazendo parte das necessidades do comércio e do próprio capitalismo” (LIPOVETSKY, 2004, p. 43). Para o autor, ao demonstrarem preocupação com causas coletivas e sociais, as empresas recuperam certa legitimidade que esteve em baixa, principalmente, devido às más condições trabalhistas, “[...] trata-se de um novo sistema de legitimação social das empresas, introduzido quando a economia se revela incapaz de absorver o desemprego, e os salários se degradam.” (ibidem, p. 45).

Nesse sentido, Covaleski (2015) afirma que:

[...] vem se tornando perceptível a adoção de políticas que promovam valores como responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade por parte de um número crescente de empresas. A defesa de “causas sociais” relacionadas a esses valores tem despertado a atenção de muitas marcas, e ao perceber essa tendência a própria indústria publicitária estabelece um novo fórum para dar visibilidade e legitimar as inovações nessa área. (COVALESKI, 2015, p. 01)

O pesquisador espanhol Emilio Feliu García (2004) faz uma provocação ao questionar-se sobre o que se entende como função social da publicidade:

Alguns pensarão imediatamente nas campanhas de sensibilização; outros, no marketing com causa; e muitos, nos chamados efeitos sociais da publicidade (reforço de determinados usos e valores sociais, consolidação da sociedade de consumo...). É que os conteúdos da publicidade social são múltiplos e heterogêneos (FELIU GARCÍA, 2004, p. 01, tradução nossa).

Ao estudar as interfaces entre publicidade – conjunto de determinadas técnicas e instrumentos de comunicação informativa/persuasiva – e o social, o autor elenca três possibilidades e as define: “‘o social’ da publicidade (função social da publicidade); ‘o social’ na publicidade (publicidade com causa) e a publicidade do social (publicidade social)” (ibid., p. 02-03, tradução nossa). A reflexão é válida pois mostra que a discussão sobre publicidade social leva a diferentes interpretações – inclusive sobre o uso da palavra *social*. Entende-se que as três possibilidades apontadas por Feliu García (2004) podem coexistir em um mesmo anúncio;

entretanto, a presente dissertação traz casos em que o social está na publicidade, ou seja, onde a causa é o foco do anúncio.

Além da inclusão de pautas sociais e da diversidade na publicidade, bem como com o crescimento do interesse das empresas por um posicionamento ético, cresce o debate sobre o “politicamente correto” nos anúncios (WOTTRICH, 2019). Conforme a autora, o assunto aparece nos anos 1990 e se intensifica nos anos 2000, “a partir de grupos de esquerda vinculados ou próximos aos movimentos sociais que buscavam ressignificar o uso do termo frente às críticas de conservadores e de liberais, que o associavam à censura” (WOTTRICH, 2019, p.09).

O aumento da discussão sobre o politicamente correto na publicidade pode ser relacionado, também, ao crescimento do mercado consumidor no começo do século XXI. “A expansão do público consumidor ampliou a audiência a quem se dirigiam os publicitários, assim como abriu novas trincheiras para a ocorrência desses embates” (ibidem, p.09).

Um anúncio com causa/publicidade social não necessariamente utiliza o politicamente correto como linguagem. De fato, o termo muitas vezes é encarado como algo negativo, associado à censura – como já disse Wottrich (2009). Entretanto, o entendimento de Leite (2019) sobre a estratégia do politicamente correto, está mais de acordo com o posicionamento adotado nesta pesquisa. Para o autor, o politicamente correto, na publicidade, é uma

[...] construção de sentido que objetiva orientar as produções midiáticas para considerar, quando da produção de seus discursos, cenários que operem a inclusão simbólica e possibilitem o trânsito de personagens representantes de grupos marginalizados, como as negras e os negros brasileiros, em condições contextuais antes demarcadas apenas a perfis de indivíduos brancos (LEITE, 2019, p.p. 49-50)

O autor afirma, ainda, que, apesar da existência de críticas ao discurso politicamente correto na publicidade, por parte de quem os considera como uma forma de censura ou impedimento criativo, é preciso compreender que a proposta deve ser vista como uma tentativa de flexibilizar os conteúdos negativos em relação aos estereótipos associados aos grupos marginalizados. Observa-se, portanto, um mercado consumidor mais amplo, diverso, com indivíduos conscientes acerca de suas escolhas, onde os consumidores deixam de ser apenas receptores passivos de

mensagens publicitárias sedutoras. Estes mesmos receptores serão responsáveis por difundir ideias, tornando-se eles também emissores.

Patrícia Saldanha (2018, 2021), pesquisadora brasileira que investiga a publicidade social, explica que esta não se enquadra no modelo linear da comunicação difusionista, mas se desloca para a circularidade da comunicação interativa. É nesse ponto que a autora posiciona os estudos sobre o tema no Brasil:

[...] percebe-se que há uma nova concepção para a Publicidade não por parte do mercado, mas por parte dos personagens que se encontravam alijados das possibilidades de participação efetiva das atividades de consumo. Apesar de muito se ouvir falar em consumo consciente, é o consumidor que passa a fazer suas escolhas e tomar atitudes de forma mais lúcida e perspicaz ao incorporar às suas condutas, olhares alternativos aos estabelecidos. Percebe que o novo cenário propicia a tal brecha que lhe permite sair da apatia de reprodutor midiaticado e a atuar como um produtor de sentido publicizando todos os tipos de produção que afetam diretamente suas causas, locais de moradia, produções culturais, etc. (SALDANHA, 2018, p. 156)

Na perspectiva adotada por Saldanha (2018, 2021), a publicidade social não é produzida por grandes empresas, razão pela qual esta seria contra-hegemônica, sendo uma produção muitas vezes do próprio público consumidor, se valendo principalmente das novas tecnologias e plataformas como veículo de difusão. Seria inadequado adotar o mesmo conceito nesta pesquisa, uma vez que o Esporte Clube Bahia – ainda que um Clube, cujo objetivo final não é o lucro – é uma instituição que dispõe de algum recurso para reverter em publicidade. Entretanto, essa diferença de pontos de vista não invalida, de forma alguma, a contribuição de Saldanha nesta dissertação.

Muniz (2004) utiliza a expressão “propaganda social”, mas, conforme tratado anteriormente, esta pesquisa adotará o termo *propaganda* como sinônimo de *publicidade*. Portanto, pode-se dizer que a definição da autora para publicidade social “são as campanhas voltadas para as causas sociais: desemprego, adoção do menor, desidratação, AIDS, tóxicos entre outras. São programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social em um grupo-alvo.” (MUNIZ, 2004, p. 6)

Gomes (2001) enxerga na persuasão um elemento essencial da publicidade, que atua com o objetivo de mudança de comportamento do receptor. O termo publicidade remete a transformar algo em público, porém, o sentido da palavra tornou-

se mais comercial com o tempo (SALDANHA, 2018), principalmente após o período da Revolução Industrial, que associa ao conceito o caráter de consumo de bens. A mudança, entretanto, não irá se deter com o caráter comercial que a publicidade assume.

O próprio sistema de consumo, inserido na lógica capitalista, atravessa mudanças constantes. A tecnologia tem aqui um papel fundamental na reinvenção da publicidade, uma vez que apresenta uma nova realidade com um público cada vez mais conhecedor e exigente sobre aquilo que consome. Por isso, a publicidade, mais do que persuadir, precisa convencer, ou seja, haver uma integração de papéis entre publicidade e propaganda (tendo como referência as definições apresentadas anteriormente), adquirindo também um papel social (GIACOMINI FILHO; PERAZZO; ROSSETTI, 2015).

A publicidade social não surge e constrói seu espaço como uma oposição à publicidade mercadológica, mas opera em outro formato, buscando principalmente envolver os consumidores – aqui vistos como cidadãos – na solução dos problemas. Saldanha (2021, p.p. 295-296) afirma que é necessário

[...] incrementar a reflexão sobre a Publicidade Social sem reduzi-la ao oposto de publicidade mercantil, já que pode ter aspectos comerciais sem, necessariamente, enfraquecer ou anular seu propósito social. É preciso acolher estas novas classificações da publicidade contra-hegemônica que estão por vir, ou que já existam, ainda que não tenham sido identificadas ou enxergadas mercadológica ou academicamente.

Ao fazer o exercício de refletir sobre a publicidade social, se faz necessário diferenciar e comparar as distintas abordagens que o termo adquire em diferentes países. Na Itália, o termo “*pubblicità sociale*” está mais consolidado que em outras partes do mundo, e é definido como “uma forma de comunicação voltada a transmitir uma mensagem de interesse geral, sensibilizar a opinião pública a respeito de uma causa ou uma problemática e promover ou desincentivar um determinado comportamento” (INSIDE MARKETING, 2019, tradução nossa<sup>1</sup>). As características da *pubblicità sociale* são muito próximas às do discurso promocional de Charaudeau (2010), apresentado no capítulo anterior desta dissertação.

---

<sup>1</sup>Original: “La pubblicità sociale è una forma di comunicazione volta a trasmettere un messaggio di interesse generale, sensibilizzare l'opinione pubblica su una causa o una problematica e promuovere o disincentivare un determinato comportamento.”

Nos Estados Unidos, a publicidade social enfatiza a divulgação dos serviços públicos à sociedade, entretanto, existem duas vertentes na discussão sobre o tema. A primeira traça discussões sobre o Marketing Social (KOTLER e ROBERTO, 1992). Os primeiros estudos sob este viés surgem nos anos 1970, com a publicação do artigo “*Social marketing: approach to planned social chance*” (KOTLER e ZALTMAN, 1971), no *Journal of Marketing*. Nesse artigo os autores conceituam o Marketing Social como a criação de negócios que têm como objetivo influenciar e engajar a população para a solução ou apaziguamento de questões sociais, sendo estas diferenças sociais vistas como oportunidades de negócios e geração de lucro. Para além das questões éticas referentes a este posicionamento, pretende-se aqui ressaltar a participação da sociedade civil como coadjuvante no processo de mudança.

Anos depois, é publicada uma das principais obras norte-americanas sobre o tema, *Social Marketing: Strategies For Changing Public Behavior* (KOTLER e ROBERTO, 1992), que apresenta uma mudança de perspectiva. Kotler e Roberto defendem, no seu estudo, a utilização das ferramentas do marketing tradicional para a criação de negócios que gerem valor e promovam a transformação social, seja apoiando uma causa ou promovendo uma mudança comportamental da população.

Em Portugal,

a publicidade de carácter social tem-se desenvolvido na direta proporção de questões como o marketing social e a responsabilidade social das empresas, temas de crescente atualidade no espaço comunitário e mundial” (BALONAS, 2006, p. 5).

Na Espanha, a publicidade social surge como uma extensão da publicidade de mercado, mas voltada ao social. A autora Maria Cruz Alvarado Lopez (2005, apud SALDANHA, 2018) lista três fatores fundamentais para que se enquadre um anúncio como publicidade social: serve a causas de interesse social; possui objetivos não comerciais; e busca contribuir para o desenvolvimento social. Observam-se, portanto, os diferentes significados atribuídos à publicidade social, ainda que eles não sejam necessariamente excludentes. Sobre as diferentes visões epistemológicas para a publicidade social, que mudam de acordo com o lugar do mundo, Saldanha (2021, p. 295) explica que

[...] as correntes do norte global perscrutam o viés do Marketing Social e atendem aos objetivos do cliente anunciante com produções pautadas em temáticas sociais e veiculadas de acordo com a política econômica que favorece os interesses dominantes. Por outro, no sul

global, a discussão emerge das pesquisas engajadas às causas dos movimentos sociais e dos direitos humanos, alinhando-se aos preceitos da Comunicação Comunitária.

A respeito das diferenças e aproximações entre publicidade e marketing social, é possível dizer que – mesmo quando adota um viés social – o marketing aproxima-se mais das realizações de uma empresa em busca de uma imagem socialmente responsável. Balonas (2006) afirma que a publicidade social envolve conceitos diferenciados de marketing: 1) marketing de causas sociais – que tem por finalidade a causa social por si mesma e 2) marketing social – que compreende a causa como meio para se alcançar o fim mercadológico. Ainda que os dois conceitos tratem de causas sociais no espaço midiático, eles têm objetivos diferentes: a primeira estratégia busca apenas valorar a causa adotada, ao passo em que a segunda busca, por meio dos discursos socialmente responsáveis, uma imagem midiática favorável ao anunciante. A publicidade social, por sua vez, não parte necessariamente de uma empresa, podendo ser uma ação cidadã de diversas pessoas, e ser promovida por entes públicos, organizações sociais, entre outras. Este ponto de vista de Balonas (2006) é bastante relevante dentro da perspectiva adotada nesta pesquisa, uma vez que um clube de futebol é, em sua formação original, uma organização social e sem fins lucrativos. De fato, sobre o Esporte Clube Bahia, encontra-se, na última versão de seu Estatuto<sup>2</sup>, atualizada em novembro de 2020:

ARTIGO 1º. O Esporte Clube Bahia (ECB), fundado em 1º de janeiro de 1931, com sede na Fazenda Dias d'Ávila MGR02, s/n, Polo Industrial de Camaçari, Camaçari, Bahia, CEP 42.833-000, é uma associação desportiva sem fins econômicos, com personalidade jurídica própria, organizada na forma das leis civis do país e sujeita às disposições da legislação federal, estadual, municipal e dos desportos. (ESPORTE CLUBE BAHIA, 2020, p.1.)

Percebe-se que não existem certezas quanto à denominação da publicidade cujo discurso objetiva a transformação social, e que autores de diversas nacionalidades têm se debruçado sobre o tema. Porém, existe uma unanimidade ao reconhecer-se a necessidade que a publicidade encontrou em corresponder às demandas por novas perspectivas – mais inclusivas e responsáveis. E ao falar em inclusão, faz-se referência não apenas ao conteúdo, mas à forma, com a quebra de paradigmas estéticos em anúncios e uma certa fuga do modelo hegemônico de fazer

---

<sup>2</sup>ESPORTE CLUBE BAHIA. Estatuto do Esporte Clube Bahia, p.1. **Site do Esporte Clube Bahia**, Camaçari, BA: Novembro de 2020. Disponível em: <https://www.esporteclubebahia.com.br/o-clube/estatuto/>. Acesso em: 03 de novembro de 2021.

comunicação. A publicidade contemporânea pode, e deve, dar voz e visibilidade para populações historicamente silenciadas – como o caso de mulheres, LGBTQIA+ e negros.

Dentro deste raciocínio, encontrou-se em Leite (2014) uma reflexão que ressalta a importância na desconstrução de estereótipos através da publicidade. O autor coloca que, ao dar visibilidade às minorias, a publicidade possibilita uma renovação positiva de estereótipos, deslocando sentidos. Leite (2014) chama essa publicidade, que ressignifica estereótipos, de publicidade contraintuitiva – uma inovação discursiva que carrega em si uma nova proposta de representação das minorias em anúncios. "A intenção é promover uma releitura dos conteúdos estereotípicos assim para a atualização (ressignificação), diluição e até mesmo a supressão cognitiva desses conteúdos". (LEITE, 2014, p. 114)

Para Balonas (2006), a publicidade a favor das causas sociais "não procura a promoção de um setor ou marca. Centra-se na audiência e solicita determinado comportamento. O objeto é a causa em si mesmo e não a marca ou o produto através da causa" (BALONAS, 2006, p. 33). Para a autora desta pesquisa, porém, é bastante difícil desassociar publicidade de marca ou produto. Concorde-se com a ideia de que a publicidade social coloca o protagonismo no consumidor, entretanto, parece um pouco destoante da própria realidade do *fazer publicitário* a não promoção de uma marca, ainda que carregada de boas e até honestas intenções.

Diferentemente da publicidade tradicional, que busca seduzir um potencial comprador e convencê-lo a consumir algo, a publicidade social tenta fugir desta lógica de consumo. Balonas (2006) identifica duas diferenças centrais na publicidade de causas sociais em relação a outras formas de publicidade: a gratuidade e o exercício de cidadania. Uma vez que a publicidade social não se encaixa nos mesmos padrões de produção da publicidade tradicional, não é raro que os anunciantes não disponham da mesma verba. Isso faz com que muitos anúncios sejam veiculados on-line, por meios não-tradicionais, valendo-se da facilidade de compartilhamento que a internet proporciona para alcançar um público maior. Mais uma vez, cabe salientar as diferenças de perspectiva entre Balonas (2006) e àquelas adotadas na presente dissertação: é possível compreender a publicidade social como estando à margem da lógica de consumo, mas nunca fora desta. Além disso, parece relevante atentar que o estudo de Balonas já tem 15 anos, e hoje, compreende-se o uso das redes sociais

como veículo para anúncios produzidos dentro dos mesmos padrões estéticos e tecnológicos daqueles destinados, por exemplo, à televisão. O que a internet, sim, proporciona é um compartilhamento muito maior do conteúdo e uma consequente maior interação do público. Isso sim é o que coloca o protagonismo no público receptor: ao concordar com a mensagem de cunho social, ele compartilha o anúncio e aumenta seu alcance e propósito.

Compreendendo que a publicidade social pode ser reconhecida por suas particularidades e abordagens, Viganó (2011) a interpreta como “a ação estratégica de um sujeito da enunciação que procura captar a sensibilidade de um destinatário, utilizando uma série de soluções consolidadas no plano da retórica, com o intuito de sensibilizar sobre temas de relevância social” (VIGANÒ, 2011, p. 26). O autor observa o emprego de dois tipos de linguagem na publicidade social: o eufemismo e o terrorismo. No primeiro caso, o texto procura um

diálogo com o destinatário a partir da construção de uma narrativa na qual prevalecem os bons sentimentos; a solução é proposta de maneira amigável. (...) No segundo caso, o texto visa chocar o espectador, tanto no plano narrativo quanto no lado figurativo, sancionando na maneira extremamente negativa o comportamento socialmente incorreto (VIGANÒ, 2011, p. 34).

Dentre os anúncios que serão analisados nesta pesquisa, serão observadas as duas abordagens, muitas vezes em um mesmo vídeo.

Outra característica própria da publicidade social observada por Balonas (2006) é uma maior liberdade criativa e de expressão nos anúncios, livre das imposições financeiras dos anunciantes. A publicidade social constrói a própria singularidade no sistema midiático pela capacidade de transformar uma série de críticas em elementos de força (VIGANÒ, 2011). Esse tipo de publicidade usa as novas tecnologias para reverberar causas e sensibilizar a sociedade civil. Inclui novos cidadãos no processo para atuação de forma colaborativa e participativa para que se pense coletivamente na resolução de problemas ou de simples questões, através de táticas publicitárias inovadoras.

Com as tecnologias digitais, a publicidade social vem ganhando cada vez mais ferramentas, espaços e oportunidades de atuação; mais formas de mobilizar a sociedade civil, ou seja, mais uma brecha. O engajamento também é elemento essencial na publicidade social. Aqui, cabe ressaltar que engajamento não deve ser

reduzido ao conceito utilizado principalmente no marketing digital, resumido a métricas de performance. O engajamento é um conceito que deve ser tratado para além desta lógica mercantil, de forma que não se confunda interação ou conversão com engajamento.

Adota-se, nesta pesquisa, o engajamento como um caminho pelo qual a publicidade social encontra seu objetivo: a transformação da sociedade civil através da redução das desigualdades e da ampliação dos direitos. Para que exista engajamento, é necessário vínculo. A publicidade social deve ser pensada de forma que seus anúncios e ações tenham como foco a criação de vínculos entre os indivíduos. Deve fazer uso de todas as estratégias típicas da publicidade e, assim como anúncios tradicionais, seduzir um consumidor, convencendo-o da relevância da mensagem na construção de um mundo melhor.

Como pode ser compreendido, a publicidade social não é uma contra-publicidade ou uma anti-publicidade, mas uma tomada de atitude que busca deixar para trás uma condição de passividade do receptor. Nas palavras de Saldanha (2018), “envolve-se o cidadão comum na resolução de um problema que, aparentemente não lhe pertence, como se fosse seu” (SALDANHA, 2018, p.158).

A publicidade social convoca a sociedade para que ela – e não as marcas – sejam protagonistas das mudanças. Uma ONG, por exemplo, por mais que atue diretamente no combate a algum problema social, deve considerar a sociedade civil, receptora de suas mensagens, como a grande responsável por fazer mudanças – seja atuando diretamente como voluntário ou doando recursos para financiar ações.

Ao colocar o indivíduo como responsável pelas transformações, tem-se o grande diferencial entre publicidade social e marketing social (principalmente na visão americana, explicada anteriormente), que centraliza nas marcas o protagonismo das transformações. A publicidade social propõe o contrário: coloca o indivíduo, através do engajamento, no campo da ação. Não existe publicidade social sem engajamento e sem o envolvimento da sociedade civil. Esta posição – de um anúncio cujo discurso coloca o público como protagonista da mudança – será o que esta pesquisa defenderá como diferencial da publicidade social para outros tipos de anúncio com causa. Esta chamada do público pode ocorrer de várias formas e se dá através das estratégias discursivas aplicadas nas mensagens publicitárias.

### 3.3 PUBLICIDADE E DISCURSO

Com a caracterização da publicidade social, entende-se necessário também fazer uma aproximação dos conceitos de discurso com o uso que a publicidade faz destes conceitos e sua aplicação no discurso publicitário. A identificação de tais características tem como objetivo a construção e definição do corpus desta pesquisa, conforme será visto mais adiante.

Como já foi explanado anteriormente nesta investigação, Bakhtin/Volochínov (2006 [1929]) postula(m) que a responsividade é um fenômeno social, uma vez que a construção de sentido em um discurso só ocorre em uma cadeia ideológica que, por sua vez, adquire posturas distintas de acordo com os contextos em que os sujeitos estão inseridos. A construção de sentido materializa-se no processo de interação que se estende de pessoa para pessoa, ou seja, é na interação que ocorre a interpretação de signos e conseqüente produção de sentidos. No caso do discurso publicitário, uma falta de interação entre os sujeitos do discurso denota falta de comoção social provocada pela campanha.

Uma mesma mensagem pode suscitar distintas interpretações, bem como diferentes graus de interação, uma vez que a forma como esta mensagem impacta o receptor está ligada ao papel social que o mesmo desempenha: cada campo social possui modos próprios de orientação diante da realidade, pois, “[...] na esfera ideológica, existem diferenças profundas, pois este domínio é, ao mesmo tempo, o da representação, do símbolo religioso, da fórmula científica e da forma jurídica” (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2006 [1929], p. 33)

A criação publicitária é um processo de produção de sentido, pois se utiliza de sistemas de linguagem – nas peças e anúncios – para obter interação – uma resposta do público. Citelli (1995) observa que

Pode-se se produzir um anúncio aparentemente rompedor de certas normas preestabelecidas [...] O texto publicitário nasce na conjunção de vários fatores, quer psicossociais-econômicos, quer do uso daquele enorme conjunto de efeitos retóricos aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios. (CITELLI, 1995, p. 43).

Everardo Rocha (2006) explica que a publicidade é um registro da realidade social contemporânea, portanto, fundamental para entendermos a cultura e os significados que permeiam a sociedade. Pensar a publicidade é, portanto, refletir

sobre o cotidiano. Considerando esta perspectiva, entende-se que, por vezes, a publicidade pode interferir nos acontecimentos e tendências da sociedade, pautar assuntos, permear imaginários e condicionar visões de mundo. Assim, os anúncios falam com e da sociedade, e tem o poder de servir tanto como uma narrativa da sociedade quanto de sensibilizar a todos que são alcançados pelo discurso, não apenas para a compra de determinado produto, mas para o discurso em si. Seguindo esta linha de raciocínio, é importante salientar que a publicidade é capaz, também, de invisibilizar e silenciar. Da mesma forma que o discurso publicitário, “forma básica de controle social que categoriza e ordena o universo” (ROCHA, 2006, p. 31) é cada vez mais uma plataforma adequada para discursos de causas sociais; ainda que associados a marcas e produtos, é importante manter um olhar crítico a quem a publicidade faz falar, bem como aqueles que ainda não se enxergam representados em anúncios.

O discurso publicitário não surge de forma espontânea, nem isolado da realidade que o cerca: as decisões tomadas pelas agências são sempre pautadas pelo contexto. Citelli (1995) explica que a persuasão no discurso publicitário surge embasada pelos recursos linguísticos e pela exploração das representações sociais construídas pelos indivíduos.

Conforme já foi apresentado no segundo capítulo desta pesquisa, Charaudeau (2012) afirma que, no discurso publicitário, parte-se de uma hipótese. Ainda, a finalidade do contrato sociolinguageiro – ou, especificamente neste tipo de discurso, do projeto de fala dos redatores publicitários – é transformar, através da persuasão, um receptor em consumidor efetivo. Para alcançar tal objetivo, os redatores adotam estratégias de captação que, em muitas vezes, ocultam a finalidade comercial do anúncio, tentando associá-lo a situações que fazem parte do imaginário coletivo do sujeito interpretante, de modo que o desejo se transforme em uma legitimação coletiva, associada a valores adotados por toda uma sociedade.

Um ato de linguagem, seja ele oral ou escrito, é sempre produzido por um emissor inserido em um contexto sócio-histórico (Charaudeau, 2008) e ideológico (Bakhtin, 2003). Portanto, a linguagem não é transparente e nenhum ato comunicativo é resultado de uma intencionalidade única: são necessárias, nessa interação entre emissor e receptor, as intenções declaradas do emissor e, ainda, o que o ato de linguagem expressa sobre a relação que une o emissor ao receptor ou, em termos

bakhtinianos, a atitude ativo-responsiva do falante/ouvinte. Charaudeau (2008) considera que o ato de linguagem não esgota sua significação em sua forma explícita, uma vez que o explícito significa outra coisa além de seu próprio significado. Isto é, o ato de linguagem deve ser compreendido como “um objeto duplo, constituído de explícito (o que é manifestado) e de um implícito (lugar de sentidos múltiplos que dependem das circunstâncias de comunicação)” (CHARAUDEAU, 2018, p. 17).

Carvalho e Rezende (2011, p.03), baseadas em Charaudeau (2008), explicam que a publicidade “constitui um campo específico de práticas sociais, que pressupõe a existência de determinado contrato comunicacional entre o sujeito comunicante e o interpretante”, ou seja, um contrato no qual a finalidade do EU comunicante é persuadir o consumidor (o TU interpretante) para transformá-lo em consumidor de mercadorias a partir de estratégias específicas que envolvem o verbal e o não-verbal.

No ato da linguagem de um discurso publicitário, pode-se dizer que é fabricada uma imagem de um TUD a quem falta alguma coisa; esse TUD “deve procurar preencher essa falta”. Então, uma hipótese é criada por parte do EU-publicitário, que supõe que o TUI se identificará com a imagem do TUD que foi proposta” (CHARAUDEAU, 2008, p.46-47).

É possível afirmar que se vive um momento histórico no qual a publicidade caracteriza-se, sobretudo, como uma assimilação de gêneros discursivos, adotados segundo o contexto necessário para o anúncio e sua inserção no universo de valores compartilhado com o público-alvo. Além disso, não somente os assuntos abordados nos anúncios devem fazer parte do universo dos consumidores, mas também o formato destes anúncios.

Para alcançar seu público-alvo e ter sucesso na transmissão de sua mensagem, o enunciador fala por meio desses códigos compartilhados com o receptor, ocultando suas intenções. Esta condição básica da comunicação em si é ainda mais evidente em um discurso marcadamente pragmático como o publicitário. Entretanto, um discurso, por mais pragmático que possa ser, não necessariamente obtém sucesso em sua decodificação por parte do receptor – um resultado condizente ao projeto de fala inicial. O sentido reconstruído pelo receptor será diferente da mensagem original, e isso é uma condição de existência dos signos, conforme Bakhtin/Volochinov (2006 [1929], p. 47)

O ser, refletido no signo, não apenas nele se reflete, mas também se refrata. O que é que determina esta refração do ser no signo ideológico? O confronto de interesses sociais nos limites de uma só e mesma comunidade semiótica, ou seja: a luta de classes.

Charaudeau (2010) explica que qualquer tipo de relação social envolve alguma forma de influência e, portanto, traz consigo algo de manipulação. Assumir essa manipulação é parte da natureza das relações, e o receptor do discurso publicitário está ciente de que o que ele recebe é um conteúdo adaptado e com a função primordial de vender. A publicidade, como visto anteriormente, está inserida em um sistema de relação entre marcas/anunciantes e compradores/consumidores. Porém, é necessário entender a importância de uma mensagem legítima na publicidade, que esteja alinhada com as ânsias e desejos dos consumidores, a fim de que a percepção da manipulação da mensagem seja vista não como algo negativo, mas necessário. Quando o discurso deixa claro qual é a sua proposta, e qual vai ser a forma de persuasão, apresenta-se um contrato explícito. Nos implícitos, entretanto, “o dispositivo não é precisado, tornando-se necessário, interpretar os significados ocultos nos argumentos simples como participantes do dispositivo argumentativo.” (CHARAUDEAU apud DE CASTRO, 2008, p.127).

Em resumo, o consumidor contemporâneo, mais crítico e bem-informado, compreende melhor e parece aceitar a manipulação na publicidade como uma técnica própria deste tipo de discurso. Este consumidor, mais do que produtos, preocupa-se em comprar e consumir ideias afins aos seus ideais: é nessa brecha que a publicidade social aparece, como uma alternativa de discurso publicitário contra-hegemônico, com características próprias, priorizando a tomada de ação da sociedade como resultado final.

Considerando essas definições e reflexões sobre publicidade, publicidade social e discurso publicitário, é possível compreender o contexto nos quais surgem os anúncios que serão analisados mais adiante nesta pesquisa, bem como a razão deles serem classificados como publicidade social.

Assim como a publicidade contemporânea está se voltando para o social, valorizando a diversidade e a inclusão para além do caráter mercadológico, também o futebol tem, cada vez mais, sido espaço para uma tentativa de construção de um mundo mais igualitário. Mais do que ter suas regras ou vocabulário específico, o futebol, esporte nacional por excelência, é parte da cultura brasileira. Compreender

as suas origens ajuda a explicar o porquê da existência e manutenção de algumas práticas – sejam por parte das torcidas ou dos clubes – que perpetuam preconceitos. No capítulo a seguir, o futebol, enquanto objeto social e suas peculiaridades, será abordado, a fim de conhecer o contexto no qual circula o discurso promocional do Esporte Clube Bahia. Desta forma, será possível entender de onde surgem as motivações para a publicidade social realizada pelo clube.

## 4 O FUTEBOL COMO FENÔMENO SOCIAL

*O futebol é muito mais que um esporte, ou mesmo um modo de vida: é uma metáfora da nova ordem mundial, com toda a sua complexidade. Os clubes de futebol espelham classes sociais e ideologias políticas, e frequentemente inspiram uma devoção mais intensa que as religiões. É um esporte com interesses reais – capaz de arruinar regimes políticos e deflagrar movimentos de libertação.*

*(Franklin Foer, 2004)*

O presente capítulo pretende construir e explicar o universo do futebol como o contexto em que estão inseridos os anúncios do E. C. Bahia. Para tanto, será apresentada uma breve historiografia sobre a modalidade, assim como um levantamento de como o esporte cresce em importância enquanto objeto de estudo e pesquisa. Considerando que o foco deste estudo é o futebol enquanto contexto sócio-comunicacional, será realizado um levantamento dele e sua relação com a economia, com a política e com os torcedores – principais receptores das mensagens elaboradas pelo Clube.

Durante muito tempo, o futebol foi um tema marginalizado por estudiosos, considerado elemento alienante da cultura de massa, “ópio do povo”. Até meados dos anos 1960, o esporte era visto como um fenômeno apolítico. Na década seguinte, a Escola de Frankfurt, através de sua Teoria Crítica, fundamenta uma crítica, de características neo-marxistas, ao esporte, aludindo aos conceitos de alienação e coisificação, ou seja: as relações sociais, dominada pela lógica utilitária, são coisificadas. A lógica de mercado transforma a arte, o esporte e outros bens culturais em mercadoria. Theodor Adorno (1986), pensador da Escola de Frankfurt, diz que o esporte tem como papel coisificar o homem, ao adaptá-lo ao sistema, disciplinando-o e destruindo sua liberdade.

Ainda dentro do pensamento da Escola de Frankfurt, existe o conceito de “Indústria Cultural”, que faz uma distinção entre produtor e consumidor, sendo o primeiro capaz de transformar o imaginário do segundo. Conforme Adorno (1986), as ideias da indústria cultural são aceitas sem objeção ou análise, “através da ideologia

da indústria cultural, o conformismo substitui a consciência”. (ADORNO, T. apud COHN, G., 1986, p. 293)

Tal pensamento acabou por gerar certo estigma em se analisar temas da cultura popular. Ao invés de perceber-se a importância de um objeto em determinada conjuntura, adotou-se uma postura de distanciamento e assim, sendo o futebol uma prática das massas, não era tema digno de estudos acadêmicos. Este posicionamento fez com que, durante muitos anos, a produção historiográfica do futebol brasileiro fosse escrita principalmente pelo jornalismo esportivo, dificilmente seguindo algum rigor científico. Hoje, existe a compreensão de que é preciso discutir, dentro da academia, manifestações populares, bem como uma aceitação do futebol como expressão cultural e social, principalmente no contexto brasileiro. Nas palavras do historiador Luiz Antonio Simas, “a música e o futebol foram dois canais raros de expressão de anseios, perspectiva de ascensão social e criação de redes de sociabilidade e proteção para significativa parcela da população” (SIMAS, 2021, p. 165).

Em 1947, o jornalista Mário Rodrigues Filho publica *O negro no futebol brasileiro*, considerado um clássico entre os estudos do futebol e seu envolvimento com a sociedade. O prefácio da obra, de autoria de Gilberto Freyre, indica que o estudo é uma valiosa contribuição para o entendimento da sociedade e da cultura brasileira na sua transição da fase predominantemente rural para a predominantemente urbana. Ainda hoje, a obra é importante referência para qualquer pesquisador que faça uma abordagem historiográfica do tema, pois mostra como o futebol participou decisivamente da construção de uma nação. Vale ressaltar que, por apoiar-se no mito da democracia racial e idealizar um suposto povo brasileiro como produto harmonioso da união de três raças – o negro, o índio e o branco – o livro de Mário Filho é também objeto de críticas de estudiosos contemporâneos – ainda que sua relevância enquanto um dos primeiros intentos de enxergar o futebol como objeto social seja inegável.

Foi apenas no final dos anos 1970 que começaram a surgir estudos acadêmicos que têm o futebol como temática principal. Nas ciências humanas destacam-se trabalhos oriundos da antropologia, como os de José Sérgio Leite Lopes,

Simoni Lahud Guedes e, principalmente, Roberto Da Matta; e o de Maria do Carmo de Oliveira, na linguística. Atualmente, é possível afirmar que o futebol é um assunto consolidado na academia, o que legitima a sua relevância como instrumento de compreensão da sociedade.

O antropólogo Roberto Da Matta (1982) compreende o futebol a partir dos conceitos de drama e ritual, que são, segundo o autor, maneiras como uma sociedade conta sua história, expressa-se, apresenta-se e revela-se. Ele aponta para a importância de tentar enxergar o futebol para além do seu caráter funcional, buscando compreender a função social do esporte. Entretanto, salienta que ao examinar tal função, muitas tensões sociais vêm à tona, tensões essas que “são os problemas da nossa própria sociedade, daí a dificuldade em percebê-los e discuti-los” (DA MATTA, 1982, p. 22).

Ao fazer uma análise do futebol e sua relação com a sociedade, é possível identificar as implicações e consequências sociais desse esporte. E ao expressar-se através de atores, regras, objetos e ideologias sociais, o futebol é a sociedade. Como afirma o autor, “o futebol praticado, vivido, discutido e teorizado no Brasil seria um modo específico, entre tantos outros, pelo qual a sociedade brasileira fala, apresenta-se, revela-se, deixando-se, portanto, descobrir.” (DA MATTA, 1982, p. 21).

#### 4.1 A ERA AMADORA

Muito embora seja impossível desassociar o futebol da sociedade, não se pode ignorar que grande parte das práticas relativas a este esporte são controladas por empresas, clubes, patrocinadores, imprensa, entre outros. A transformação do futebol em negócio relaciona-se com o próprio surgimento do esporte e posterior popularização.

A versão mais aceita do nascimento do futebol conta que ele foi organizado e regulamentado na Inglaterra em 1863, com a fundação da Football Association, que criou as regras do jogo e é reconhecida como a instituição futebolística mais antiga do mundo (REIS, 2006). Ainda que existam registros de inúmeras práticas que se assemelham ao futebol já no século XIV, para a maioria dos pesquisadores é com manuseio da bola com as mãos – o chamado *soccer* – que o futebol moderno tem

início. Posteriormente, no século XIX, a prática foi oficializada, com a criação de regras para um jogo que era praticado em universidades europeias.

[...] o termo football pode ter sua origem retrçada ao ano de 1314 com algum grau de certeza, a variante soccer do jogo, que virtualmente proscreve o manuseio da bola, é um produto da segunda metade do século XIX. [...] Football é um termo genérico, que se refere atualmente a toda uma categoria de jogos de bola, sendo a mais popular entre todas as modalidades associadas certamente o association football, isto é, soccer, mas incluindo também o rugby football (do qual existem duas variantes, union e league), american football, canadian football, australian football e gaelic football. Soccer é uma corruptela do termo inglês association e refere-se à forma “associada” de jogar, extremamente específica, cujas origens remetem 1863, ano em que a “Football Association” foi fundada. (DUNNING, 2013, p.185-186)

Foi por volta de 1859 que o *rugby* e o *soccer* começam a se difundir na sociedade britânica em geral. De acordo com Eric Dunning:

Dois processos sociais mais amplos sustentaram essa expansão: um crescimento contínuo do poder das classes médias e médias altas; e uma transformação educacional que ficou conhecida como o “culto aos jogos da escola pública” [...] que ajudou a criar o ambiente social que viabilizou a divisão do futebol em suas formas modernas embrionárias. (DUNNING, 2013, p.195-196)

No começo do século XX (1904), quando o futebol deixa de ser exclusivamente europeu para ser praticado em todo o planeta, sete associações europeias se reuniram em Paris e deram origem à *Fédération Internationale de Football Association* que, em 1913, se transformaria na FIFA. Hoje, mais de um século depois, a FIFA é a máxima instituição do futebol com 211 países/territórios associados. É a segunda instituição internacional que possui a maior quantidade de associados, estando à frente da Organização das Nações Unidas (193 membros) e do Comitê Olímpico Internacional (205 membros), consolidando ao futebol o título de esporte mais popular do planeta.

No final do século XIX, enquanto a modalidade era padronizada na Europa, operários britânicos chegavam à Argentina para construir as rodovias do país. Eles levaram também o futebol, e o primeiro clube sul-americano foi o argentino *Buenos Aires F.C.* Nos anos que sucederam, o esporte da elite inglesa chega ao Brasil através de imigrantes. Em 1894, Charles Miller, filho de um cônsul britânico, que havia ido estudar na Inglaterra aos nove anos de idade, retorna ao Brasil trazendo consigo

materiais próprios do futebol, como bolas, camisas e chuteiras, além de um livro de regras do esporte. Miller é considerado o pai do futebol no Brasil, mas outros personagens também contribuíram com o início do desenvolvimento deste esporte no país. José Moraes de Santos Neto (2002) menciona o escocês Thomas Danoe que, em 1894, embarcou para o Brasil e trouxe bolas de futebol. O autor explica que Danoe teria organizado partidas informais antes de Miller, que só chegou no Brasil em outubro de 1894. Também houve Oscar Cox, pioneiro do esporte no Rio de Janeiro. Segundo Bellos (2002), os cariocas já tinham escutado sobre os jogos que eram realizados em São Paulo, quando Cox, voltando de uma temporada na Suíça, trouxe uma bola.

Nos primeiros anos do século XX, o esporte ia se tornando cada vez mais popular no Brasil, com o surgimento de clubes em diversas regiões. A origem europeia do futebol contribuiu para que o esporte se tornasse uma atividade de uma elite branca e urbana. O sociólogo Ronaldo Helal, um dos maiores pesquisadores brasileiros sobre o futebol enquanto fenômeno social, afirma que “logo após a atividade de missionário exercida por Charles Miller, o futebol teve como focos de irradiação o meio industrial e aristocrático ligados aos hábitos de lazer da colônia europeia” (HELAL, 1990, p. 38). O desenvolvimento de grandes centros como Rio de Janeiro e São Paulo, a imigração e o crescimento industrial criaram as condições para o esporte crescer.

Inicialmente, o futebol é praticado e organizado essencialmente pelas camadas superiores. Isto permitiu que a modalidade pudesse conservar seu caráter amador, uma vez que integrar as equipes era uma questão de lazer e status. Também o alto custo dos materiais – importados da Inglaterra – tornava o futebol inacessível para as camadas mais baixas. Além disso, pessoas de poucas posses não podiam frequentar as sedes dos clubes como sócios ou jogadores, uma vez que o “filtro” para o ingresso nas associações era sempre de caráter financeiro. Negros e “mulatos”, além de impossibilitados de atuar em clubes e ligas, eram proibidos de frequentar as arquibancadas, reservada aos brancos.

Apesar da questão de status que o futebol proporcionava à elite, o esporte não foi visto com bons olhos por toda a sociedade. Por exemplo, pode-se citar *Macunaíma*, uma das maiores obras do modernismo brasileiro, onde Mário de Andrade classificou o futebol como uma das pragas da nação. Bernardo Borges Buarque de Hollanda (2011, p.5) interpreta a aversão dos intelectuais modernistas:

Sob a égide do nativismo, do primitivismo e do nacionalismo modernista, o futebol constituía mais um fenômeno típico da dependência cultural brasileira e situava-se no mesmo processo de formação homogênea de uma sociedade urbano-industrial. A importação do futebol representava a adoção de mais um artigo de luxo, com sua linguagem integralmente inglesa e seu vestuário britânico desconhecido. (HOLLANDA, (2011, p.5)

Uma alteração na percepção do futebol como uma manifestação baseada em tradições europeias surge na década de 1930 e, pouco a pouco, o esporte começa a ser visto como um meio de interpretar a brasilidade (HOLLANDA, 2011). A consagração do futebol como elemento da cultura nacional ocorre em 1933, com a profissionalização (MOURA, 1998). É nesse momento que atletas oriundos das classes populares começam a entrar em grandes clubes e o futebol deixa de ser um lazer de elite para se tornar um negócio com empresários, multiplicação de confederações e ligas, aumento da difusão através da imprensa esportiva e os consumidores do “produto-futebol” – torcedores que pagam para ver os jogos e compram produtos relacionados aos clubes.

#### 4.2 DA PROFISSIONALIZAÇÃO AO FUTEBOL ESPETÁCULO

A história do futebol está muito ligada à história do capitalismo moderno (RIBEIRO, 2007), de modo que é impossível pensar no esporte sem considerar esse contexto. Nos anos 1930, os públicos dos clássicos podiam chegar a 50 mil pessoas – o futebol começava a tomar as proporções espetaculares que se mantêm até hoje. Sobre o espetáculo, o pensador francês Guy Debord (1997 [1967]) afirma que

Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos -, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre desta escolha. A forma e o conteúdo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente (DEBORD, 1997 [1967], p.14).

Segundo o publicitário e antropólogo Édison Gastaldo (2005), a espetacularização do esporte se dá desde os tempos mais remotos, e exemplifica com o grande interesse público já nos jogos olímpicos da antiguidade ou em competições em sociedades tribais. O autor, entretanto, atribui à mídia um papel fundamental para a manutenção do status de espetáculo que algumas modalidades têm.

Na gênese histórica do mundo contemporâneo, é interessante notar o surgimento quase concomitante do esporte moderno e dos meios de comunicação de massa, em fins do século XIX. Por exemplo, a primeira Olimpíada da era Moderna (1896) foi realizada no ano seguinte à primeira sessão pública de cinema (1895); a Copa do Mundo de 1938 ensejou a primeira transmissão de rádio intercontinental, enquanto a Copa de 1998 foi também a ocasião da primeira transmissão internacional de televisão de alta definição (HDTV). Esporte e mídia: dois filhos diletos da Modernidade. (GASTALDO, 2005, p. 114)

Pierre Bourdieu (1983) aponta que o futebol deve ser enxergado como um espetáculo dirigido às massas onde, embora cada modalidade tenha normas e públicos específicos, todas objetivam o consumo de bens e serviços. Enquanto fenômeno que abarca multidões de fanáticos dispostos a investir muito na sua paixão, o futebol é um grande negócio, e o que ocorre em campo se reflete no consumo de bens e serviços oferecidos pelos clubes – desde a compra de ingressos até a aquisição de camisetas ou acessórios relacionados aos mesmos. Se a equipe tiver boas atuações, venderá mais. Ainda com base em Bourdieu (1983) e o conceito de campo – um espaço de disputa entre dominantes e dominados – pode-se afirmar que a espetacularização do futebol torna o esporte passível de uma constituição de campo, posto que ele (futebol) possui uma autonomia de administração e regulação diante de outros campos, levando em consideração normas da sociedade em geral.

Existe um espaço de produção dotado de uma lógica própria, de uma história própria, no interior do qual se engendram os “produtos esportivos”, isto é, o universo das práticas e dos consumos esportivos disponíveis e socialmente aceitáveis em um determinado momento (BOURDIEU, 1983, p. 136).

O futebol se relaciona indiretamente com diversos setores do mercado, tais como alimentício, transporte, turismo e hotelaria, entre outros. Murad (2007) também lembra que o esporte mobiliza grandes recursos em patrocínios, publicidade, transmissões televisivas etc. Pode-se dizer, portanto, que o futebol hoje é um negócio altamente rentável, e seu caráter de espetáculo é explorado principalmente nos meios de comunicação que, de acordo com Lovisolo (2003), obtém audiência em troca de lazer e emoção proporcionados ao público.

Debord (1997) explica que a sociedade atual vive uma fase de “ter para parecer” e de “dinheiro que apenas se olha”, como modelo dominante. O futebol no Brasil tem sua trajetória igualmente permeada pelo desenvolvimento do capitalismo e, tais características, próprias da fase de espetacularização, também são percebidas

na relação com o torcedor-consumidor. Ainda sobre o perfil do consumidor de futebol/torcedor, Mascarenhas (2019) evidencia a mudança de perfil dos frequentadores dos estádios, provocada sobretudo pela “arenização” dos antigos espaços, ou seja, reformas e construções que transformam as velhas casas de futebol em construções modernas e com ingressos muito mais caros:

O processo de reforma dos estádios almeja trocar a figura do “torcedor” (emocional, intenso, excitado, agressivo, viril) pelo “consumidor”, geralmente de média ou alta renda, mais sereno, que aporta nos estádios em família, disposto a assistir passiva e confortavelmente um “espetáculo” repleto de “astros” midiáticos. O torcedor, ao contrário, sofre, grita, reclama, reivindica, ameaça e se articula coletivamente com estranhos. Ele quer ser protagonista do evento, ao qual contribuiu com sofrido dinheiro e paixão fiel ao seu clube. O consumidor, solitário ou imerso em seu pequeno e “fechado” grupo, contempla, aplaude, filma e fotografa o cenário. Uma experiência sem riscos, sem incertezas, adequada e altamente lucrativa para os donos do espetáculo. (MASCARENHAS, 2019).

No sistema de mercado, quanto maior a concorrência, maior a qualidade de produtos e serviços oferecidos. O mesmo vale para o futebol: equipes com maior capacidade financeira têm mais condições de montar times competitivos e, assim, proporcionar um espetáculo maior para seu torcedor-consumidor. Heloísa Reis (2006) aponta que jogos onde as equipes têm níveis técnicos desproporcionais tendem a ser menos interessantes e “são fundamentais para o sucesso do futebol-espetáculo campeonatos em que as equipes estabeleçam um equilíbrio” (REIS, 2006, p.9). A cadeia econômico-produtiva do futebol tem início na compra e venda de jogadores, envolvendo altos salários e multas contratuais. Este fator foi condição fundamental para fortalecer as desigualdades no meio: os melhores (e mais caros) jogadores estão nas principais ligas europeias, detentoras de maior capital financeiro e capazes de importar jogadores da América do Sul e África.

Antunes (2007) aponta a mídia como importante mediadora na relação esporte espetacularizado e o espectador consumidor, considerando a capacidade e a velocidade com que o discurso midiático é capaz de criar novos hábitos, ideais e estilos de vida, sustentando a ideia de consumismo. A espetacularização do futebol também é perceptível no aumento da qualidade e cobertura televisiva. Se as primeiras transmissões tinham, no máximo, três câmeras, os recursos hoje permitem que o torcedor no sofá se sinta dentro do estádio, com áudio de torcidas e exibição detalhada

de lances. O investimento dos canais se justifica no retorno que as emissoras têm com as transmissões das partidas. No Brasil, inclusive, as receitas de TV e direitos de transmissão de campeonatos são essenciais para a manutenção dos clubes.

De acordo com o “Levantamento Financeiro dos Clubes Brasileiros”<sup>3</sup> (2020), da consultoria *Ernst & Young Brasil*, as principais fontes de receita dos clubes de futebol profissionais no país são os direitos de transmissão e premiações (valores pagos pela participação em campeonatos e as premiações nos mesmos), as transferências de atletas, os valores provenientes de *matchdays* (bilheteria, programas de sócio torcedor, arrecadação com alimentos e vendas de camarotes nos estádios) e receitas comerciais (patrocínios, licenciamento de produtos, venda de camisetas, entre outros).

Um estudo<sup>4</sup> idealizado pela CBF (Confederação Brasileira de Futebol) e realizado pela *Ernst & Young* aponta que o futebol movimentou, em 2018, um total de R\$ 52,9 bilhões na economia do país – o que representa 0,72% do total do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro – mostrando que R\$ 37,8 milhões são de efeitos indiretos. Sobre a importância do futebol espetáculo em termos econômicos, Lovisolo observa que

Transporte e comunicações foram fundamentais para sua internacionalização ou globalização. Formaram-se associações encarregadas de sua regulação. O jornalismo esportivo cresceu vertiginosamente, estimulando o esporte, a assistência e o valor de pagar por sua realização. As empresas viram no esporte um campo de publicidade e de produção para o consumo dos esportistas e seus admiradores. (LOVISOLO, 2012, p.5)

A partir do momento que o esporte passa a ter caráter de espetáculo, com um público pagante e com clubes cujo objetivo é gerar renda, o esporte passa a ter características de mercadoria com alto valor de troca. Porém, além do interesse pela venda do espetáculo, outros valores comerciais têm sido atribuídos ao futebol, tais como o crescimento de venda de artigos esportivos e o próprio desenvolvimento do marketing (PRONI, 1998).

---

<sup>3</sup>LEVANTAMENTO Financeiro dos Clubes Brasileiros 2020. [S. l.]: Ernst & Young Sports. Disponível em: [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt\\_br/topics/media-and-entertainment/ey-sports-levantamento-financas-clubes-2020.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt_br/topics/media-and-entertainment/ey-sports-levantamento-financas-clubes-2020.pdf). Acesso em: 05 de novembro de 2021.

<sup>4</sup> CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL. Impacto do Futebol Brasileiro. [S. l.]: Ernst & Young Sports. Disponível em [https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201912/20191213172843\\_346.pdf](https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201912/20191213172843_346.pdf). Acesso em: 05 de novembro de 2021.

Voltando à teoria de Bourdieu (1983), é possível caracterizar os capitais – político, simbólico, midiático e econômico – presentes no campo do futebol, como uma disputa por dominantes e dominados. O capital político é o que propicia ao clube poder de decisão na organização do futebol. O capital simbólico relaciona-se aos títulos conquistados e ao tamanho da sua torcida. O capital midiático se refere à presença do clube na mídia, principalmente através do jornalismo esportivo e nas transmissões dos jogos. Finalmente, o capital econômico se refere às finanças e à própria estrutura física dos clubes.

Os altos valores envolvidos no futebol contribuíram para um maior cuidado com os torcedores, uma vez que são os grandes consumidores ativos deste mercado. As medidas, muito além de garantir mais segurança nos estádios ou melhores experiências, passaram também por iniciativas do Estado. É o caso do Estatuto do Torcedor, de 2003, explicado por Mezzadri

Para corroborar ainda mais com a proposta de espetacularização do futebol, já sob a administração do Presidente Luís Inácio Lula da Silva, o Governo Federal aprovou a Lei N° 10.671, em 15 de maio de 2003, conhecida como estatuto do torcedor. No bojo da compreensão da Lei do Estatuto do torcedor, têm-se como objetivo central estabelecer normas de proteção e defesa do torcedor. (MEZZADRI, (2007, p. 125)

O Estatuto de Defesa do Torcedor foi um grande avanço para a elaboração de normas específicas e para a atribuição de responsabilidades na organização de eventos esportivos. Entretanto, o texto não é claro sobre pontos importantes como limitação da capacidade de público e do tipo de competição, não-qualificação das punições nos casos de desrespeito ao Estatuto e a imprecisão sobre as responsabilidades dentro do evento esportivo. Apesar de uma relação muito próxima entre políticos e o futebol, ainda são poucas as políticas e legislação pensadas e executadas para a modalidade.

#### 4.3 A RELAÇÃO ENTRE FUTEBOL E POLÍTICA

A partir da profissionalização, nos anos 1930, o futebol começou a consolidar-se como símbolo nacional. Ao deixar de ser uma prática restrita à elite, o esporte se transforma em possibilidade de ascensão social e, por sua característica de atrair multidões apaixonadas, não demorou para que muitos políticos o utilizassem como palanque. Sergio Settani Giglio conta que

Na história política brasileira são inúmeros os casos de presidentes que associaram, de maneira positiva, seus nomes ao esporte, com a intenção de melhorar a sua imagem perante o povo. Aproximar e associar ao governo o sucesso e a imagem de destaque conquistada pela seleção brasileira nas Copas do Mundo foi muito utilizada por aqueles que tinham interesses além do esporte. (GIGLIO, 2007, p.64)

De fato, utilizar o esporte na tentativa de conquistar apoio político junto ao povo não foi uma exclusividade no Brasil. Dentre os exemplos mais famosos, pode-se mencionar os Jogos Olímpicos de Berlim, em 1936, realizados durante o regime nazista, ou os usos feitos pela União Soviética, Cuba e China. Na América do Sul, são emblemáticos o caso argentino, com a Copa de 1978, e o brasileiro, com a Copa de 1970. Ambos com os países sob regimes militares.

Enquanto o futebol dava um passo importante nos anos 1930, com a profissionalização, o plano político brasileiro atravessava uma grave crise. A Revolução de 30 obrigou a renúncia de Washington Luís, e Getúlio Vargas assume a presidência, determinando o fim do período da República Velha. Waldenyr Caldas (1990) considera que as medidas adotadas por Vargas no “Programa de Reconstrução Nacional” foram benéficas para o atleta e o futebol brasileiro, pois havia a intenção da criação de um Ministério do Trabalho, para superintender a questão social e o amparo ao trabalhador.

[...] em 23 de janeiro de 1933, estaria definitivamente implantado o futebol profissional no Brasil, em que se pese o comportamento amador de dirigentes até hoje. [...] reitera-se com a profissionalização nos anos 30 o caráter de união e de identidade nacional através do futebol que, a essa altura, já estava definitivamente incorporado à cultura lúdica brasileira. (CALDAS, 1990, p.104)

Durante o Estado Novo (1937-1945), o populismo de Getúlio Vargas fez do futebol parte de sua estratégia política para o discurso de Nação e assim, o esporte passou a ser transmitido pelo rádio, com a transmissão da Copa do Mundo realizada na França em 1938. No mesmo período, Vargas assinou um decreto que proibiu mulheres de praticarem esportes “incompatíveis com a natureza feminina”. Não apenas o futebol, de campo ou salão, mas outros esportes vistos como “masculinos”

– como lutas, polo e halterofilismo. O decreto lei número 3.199<sup>5</sup> foi assinado em 14 de abril de 1941 e em seu artigo 54 afirmava que “às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza” (BRASIL, 1941). Este decreto anulou qualquer chance de mulheres não apenas se profissionalizarem no futebol, mas também até mesmo a prática amadora foi criminalizada. A lei só mudou em 1983.

No governo de Juscelino Kubitschek (1956-1960) chega-se ao final de um ciclo histórico. Até então, buscava-se o desenvolvimento de um capitalismo nacional, tendo o Estado como centro de tomada de decisões políticas e econômicas, executando o programa de expansão do governo da época. JK iniciou a abertura da economia ao exterior, estimulando exportações e a importação de capital na forma de empréstimos e investimentos.

No período da Ditadura Militar (1964-1985), militares assumiram os clubes e a organização do futebol, e consideravam mais os técnicos do que o talento natural dos jogadores. Neste período, o futebol foi utilizado na tentativa de consolidar um sentimento de nacionalismo popular, com o slogan “Pra frente, Brasil, salve a Seleção”.

O regime autoritário apostou na centralidade do futebol como elemento aglutinador da identidade nacional brasileira e, ciente da força e da projeção do esporte entre os brasileiros, investiu na tentativa de promover a associação direta entre a paixão pelo jogo e pelo regime (SIMAS, 2021, p. 156).

Os militares promoveram a criação de um campeonato nacional, políticas de subsídios de ingressos e auxílio aos clubes que precisavam se deslocar de grandes centros – principalmente no Sul e Sudeste do país – para regiões mais distantes, como Norte e Nordeste. Tais ações foram fundamentais para a consolidação do Campeonato Brasileiro (MASCARENHAS, 2019; SIMAS, 2021). Um dos primeiros atos do general Emílio Garrastazu Médici, como presidente, foi assinar a criação da Loteria Esportiva o que, de acordo com Chaim (2014), permitiu uma preparação física

---

<sup>5</sup> BRASIL. **Decreto-lei nº 3.199, de 14 de abril de 1941**. Estabelece as bases de organização dos desportos em todo o país. Rio de Janeiro, RJ: Presidência da República, [1941]. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-3199-14-abril-1941-413238-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em 12 de fevereiro de 2022.

e tática “bastante rigorosa” para a Copa do Mundo de 1970. Cornelsen e Marinho (2020) acrescentam que

A Agência Especial de Relações Públicas, agência oficial de propaganda do governo militar, [...] soube trabalhar muito bem em suas peças publicitárias os ideais do regime vinculados ao bom momento econômico, a conquista da Seleção e a popularidade do então presidente da República. (CORNELSEN; MARINHO, 2020)

Não seria absurdo, então, afirmar que os militares já faziam uso do futebol como ferramenta para publicidade. O período também deixou como herança a criação de estádios gigantescos em todo o país (MASCARENHAS, 2019), inspirados principalmente no Maracanã, tais como: o Mineirão, em Belo Horizonte, inaugurado em 1967; o Beira-Rio, em Porto Alegre, de 1969; o Castelão, em Fortaleza, de 1973; e o Vivaldão, em Manaus, inaugurado em 1970 e demolido em 2010.

Entretanto, ainda que o regime ditatorial tenha assumido as decisões relacionadas a futebol e política no Brasil, existiram movimentos contrários à ditadura, em sua maioria originados pelos próprios atletas e torcedores. Gilmar Mascarenhas (2019) atribui, também aos grandes estádios, o surgimento de tais movimentos:

foi nesses espaços que a dialética propriedade x apropriação se manifestou de forma intensa, produzindo uma cultura do torcedor caracterizada pelo protagonismo ruidoso das massas, não raro através de contestação do regime ou de elementos da ordem hegemônica (MASCARENHAS, 2019)

Como principais exemplos de movimentos pela democracia que surgiram do futebol durante a ditadura, destaca-se a Democracia Corinthiana, surgido na década de 1980 no Corinthians e liderado por jogadores como Sócrates, Wladimir, Casagrande e Zenon; o Fla Diretas, primeira torcida a surgir em prol da redemocratização no período final da ditadura militar; e a Coligay, torcida gremista formada por homossexuais que enfrentava abertamente os costumes da ditadura.

A relação entre presidentes brasileiros e futebol não distingue partido ou espectros ideológicos. Fernando Collor de Mello, antes de ser o primeiro presidente eleito pelo voto popular após a redemocratização, em 1989, iniciou sua carreira política como presidente do CSA. O ex-presidente Lula nunca escondeu ser corinthiano, e diversas vezes foi fotografado usando camisas do time paulista – além de ter ajudado na articulação para que o clube finalmente construísse o seu estádio. Dilma Rousseff, que comandou o Brasil entre 2011 e 2016, declarou sua torcida para

Atlético-MG e Internacional, além de ter participado da abertura da Copa do Mundo de 2014 vestindo a camisa da seleção brasileira.

O historiador Victor de Leonardo Figols, editor do Ludopédio, portal de produção científica sobre futebol, fez um levantamento sobre as camisas de times exibidas pelo atual presidente, Jair Bolsonaro, até dezembro de 2020. De acordo com matéria publicada no UOL (PANTOLFI, 2020), Figols percebeu padrões nos usos dos uniformes, sendo o mais perceptível deles o uso que o presidente faz do futebol para amenizar algumas das polêmicas em que se envolve. A matéria cita também o antropólogo João Paulo Florenzano, da PUC-SP, que explica que o uso das camisas de diferentes divisões do futebol e de equipes de todas as regiões pode indicar a existência de uma estratégia ao mesmo tempo nacional e local. O texto conta, ainda, com a colaboração da professora Livia Magalhães, da UFF, que afirma que o presidente está interessado em se envolver política e economicamente no espaço esportivo, isto é, usar o poder do Estado para que o esporte seja elemento de negociação e pressão, “e isso recai sobre a concessão das transmissões e nas leis que prejudicam canais de televisão tradicionalmente associados ao espetáculo esportivo, como no caso da Globo e da MP 984” (PANTOLFI, 2020).

Mesmo durante regimes políticos de exceção ou com a transformação cada vez mais óbvia do futebol em negócio, porém, a relação entre torcedores e clubes segue como algo sagrado. Ronaldo Helal (1998) aponta que, quando torcedores cantam, reverenciam ídolos, cores e símbolos dos clubes, choram e rezam em estádios, temos uma espécie de ritual.

Apesar da invasão comercial, uma certa aura sagrada permanece, ou melhor, é recriada. É como se a crescente comercialização do futebol fosse absorvida pela necessidade da "sacralidade", fazendo com que os limites entre o sagrado e o profano não sejam aqui bem definidos. Ou seja, se existe uma força que caminha na direção da destruição do lúdico e da profanação do espírito esportivo, existe também uma outra que caminha na direção oposta, reforçando o lúdico e sacralizando elementos corriqueiros. (HELAL, 1998, p. 6).

Em outras palavras, o torcedor permanece junto ao seu clube independente dos desmandos de federações, dos resultados insatisfatórios em campo, de condições sociais e financeiras que prejudiquem o acesso ao estádio etc. O espetáculo existe não apenas *para a* torcida, mas *graças à* torcida.

#### 4.4 O TORCEDOR

*“El tipo puede cambiar de todo: de cara, de casa, de familia, de novia, de religión... pero hay una cosa que no puede cambiar, no puede cambiar de pasión”.*

*(Juan José Campanella)*

*O segredo de seus olhos* é um drama policial argentino de 2009, dirigido por Juan José Campanella. Baseada no livro *La pregunta de sus ojos*, de Eduardo Sancheri, conta a história de uma investigação policial cuja pista principal, e que muda os acontecimentos da história, é dada pelo futebol e pelo fanatismo do suposto assassino por um clube de Buenos Aires. A conclusão dos investigadores é que uma pessoa pode mudar tudo: de rosto, de família, de religião, mas a paixão pelo clube nunca muda. A história se passa em um contexto argentino, mas a relação passional com o futebol e, principalmente, com os clubes, é característica comum a todos os países sul-americanos.

O antropólogo Arlei Damo (2001) afirma que o amor aos clubes é a mola propulsora do futebol. Mesmo aqueles que não gostam do esporte entendem o seu significado para uma parcela gigantesca da população, especialmente no Brasil. De acordo com Linda L. Davidoff (2001), o simples ato assistir seu time é uma fonte de sentimentos prazerosos, um bem-estar pessoal; e essa sensação se repete sempre que a ação se repetir. Portanto, a motivação intrínseca pode ser o fator psicológico que melhor explique os sentimentos de devoção ao clube. Da Matta (1982) atribui a paixão do brasileiro pelo futebol a uma forma de ver no esporte um futuro melhor, dentro de um país onde o contexto costuma ser de incertezas

O futebol no Brasil, além de ser um esporte, é também uma máquina de socialização de pessoas, um sistema altamente complexo de comunicação de valores essenciais e um domínio onde se tem garantia da continuidade e da permanência cultural e ideológica enquanto grupo inclusivo. Pois se as formas de governo e a Constituição mudam constantemente, se as universidades, o padrão monetário e os partidos políticos fazem os brasileiros ter muitas dúvidas sobre sua sociedade enquanto nação moderna, aspirante a um lugar ao sol dentro de uma ordem mundial, futebol, carnaval e as relações pessoais dizem que a sociedade brasileira é grande, criativa e generosa, tendo, como acontece com o futebol ali praticado, um glorioso futuro (DA MATTA, 1982, p. 40)

O conceito de campo de Bourdieu (1983) considera o conjunto das práticas e consumos esportivos oferecidos aos agentes sociais como uma oferta destinada a

encontrar certa demanda social, e pode ser utilizado para entender o lugar do torcedor dentro do contexto futebolístico. O autor explica que o campo esportivo é um campo de práticas específicas, dotado de regras próprias e culturas e competências específicas. Falando de futebol, pode-se dizer que ao atleta cabe a competência física; ao dirigente, a competência intelectual, e aos torcedores, a competência emocional. Este conjunto de referências e técnicas, o “*habitus*”, é o que diferencia cada participante em todo o processo do futebol. Compreender esta diferença de papéis dentro de um mesmo contexto é essencial para entender os sujeitos dos discursos que serão analisados mais adiante, no capítulo 6 deste estudo.

Da Matta (1994) explica que o momento da escolha do clube do coração – tornar-se e assumir-se torcedor – é a ocasião em que o indivíduo deixa de fazer parte apenas do círculo da casa e da família para se tornar parte de uma totalidade, pertencer. O sociólogo francês Michel Maffesoli explica que o pertencer a um determinado grupo como algo natural do ser humano

Não se está jamais em si, mas sempre para outrem. Sempre em relação, em fusão, em confusão. [...] Tal relação de pertença é um fenômeno inicial: juntar-se, reunir-se, assemelhar-se, ele constitui o clima societal, em seu sentido abrangente que o social contratual tinha acreditado evacuar, e que encontra um vigor de que se pode, quotidianamente, observar os efeitos. (MAFFESOLI, 2014, pp. 107-108)

O autor também fala sobre uma histeria repartida – característica comum a “grandes concentrações esportivas, religiosas, políticas, musicais” (ibid., p. 123). Sobre o pertencimento, Damo (2001) aponta que, ainda que seja vivenciado no domínio público, é indissociável das “redes de sociabilidade próximas ao indivíduo, tais como família, vizinhos e amigos”, ou seja, os seus afetos. “Não por acaso se diz que os clubes são do coração, o topos corporal no qual se representam as emoções, e os distintivos dos clubes estão fixados do lado esquerdo do peito” (DAMO, 2001, p.87). Essas redes de sociabilidade, muito mais do que o desempenho da equipe em campo ou o tamanho do clube, têm influência na escolha do time do coração.

Ainda que Maffesoli (2014) indique que o ser humano naturalmente se encontre em tribos, ele salienta que o “prazer de ser somente pode ser coletivo” (op. cit., 2014, p. 109) e a prova de que este prazer sempre se relaciona com o pertencimento em determinado grupo é “o desenvolvimento do festivo ou do lúdico”.

De acordo com Damo (2001), o pertencimento clubístico é uma máscara social. Escondido em uma multidão, o indivíduo se sente à vontade para manifestações, não raro, preconceituosas, que dificilmente faria em outras situações de sua vida. A vivência coletiva é marcada muito mais por emoção do que razão. Toledo (1996, apud. DAMO, 2001) coloca que a máscara clubística, quando vivenciada coletivamente, em espaços públicos, estabelece o anonimato individual. Por esse motivo, o torcedor se permite “xingar a polícia, os torcedores adversários e os atletas e dirigentes do próprio clube” (DAMO, 2001, p. 88). Anonimato individual, pois, com seus pares, o indivíduo deixa de ser “eu” para ser “nós”. Como explica Maffesoli (2004),

basta reconhecer que só importa a relação ou o sentimento de pertença. Reportamo-nos ao outro, sentimos como o outro, agimos como o outro, falamos como o outro. Talvez até seria preciso dizer que somos sentidos, agidos, falados pelo outro. (MAFFESOLI, 2014, p.122)

Estando o sujeito anônimo em meio a uma multidão, utilizando a emoção, “o calor do momento”, como justificativa para intolerâncias injustificáveis, as arquibancadas são terreno fértil para manifestações preconceituosas que aparecem de várias formas, do deboche ao ódio.

Sandra Leal de Melo Dahia, em estudo sobre as piadas na manutenção e transmissão do preconceito racial, afirma que “o discurso jocoso da piada racista acaba por tornar-se um lugar da transgressão institucionalizada, onde o comportamento racial regido por um zeloso controle do politicamente correto é subliminarmente contradito” (DAHIA, 2010, p. 376-377). Assim ocorre também com piadas machistas ou homofóbicas: seu conteúdo muitas vezes é ignorado e não é debatido, pois são “apenas uma piada”. O futebol, para os torcedores, é um momento de lazer e prazer, assim como uma piada. Isso poderia justificar a perpetuação de hostilidades em cantos e manifestações de torcida: não são interpretadas como algo sério e, não raro, criminoso. Assim, o futebol permanece um segmento onde os preconceitos se reproduzem livremente. Para dar prosseguimento à construção do contexto em que circulam os discursos do E. C. Bahia, se faz necessário, portanto, conhecer os preconceitos que seguem dentro dos estádios, tema a ser tratado no próximo capítulo.

## 5 SOBRE PRECONCEITOS NO FUTEBOL E NA PUBLICIDADE

Na tentativa de conhecer as possibilidades do futebol como um espaço para fazer publicidade social e, assim, ser uma ferramenta que colabore com a transformação da sociedade, é preciso ter o entendimento do cenário onde se desenvolvem as duas atividades. Tanto o futebol quanto a publicidade são realizados por pessoas, sujeitos que trazem consigo vivências e experiências que refletem contextos particulares e sociais: o ser humano é produto do meio – já consideravam pensadores clássicos como o filósofo Jean-Jacques Rousseau e seu estudo sobre a natureza humana, e o sociólogo Émile Durkheim com sua teoria sobre o fato social.

Tendo em vista que esta pesquisa tem como foco anúncios, de um clube brasileiro, que buscam mitigar o racismo, o machismo e a LGBTfobia, é importante entender como tais preconceitos acontecem no Brasil, e especialmente identificar suas manifestações dentro da publicidade e do futebol, bem como a evolução das suas formas de combate nestes mesmos ambientes.

### 5.1 O RACISMO

O Brasil – assim como outros países da América Latina – teve sua história construída em torno do mito da democracia racial – a noção de que existiu uma fusão "harmônica" de raças e culturas. Tal idealização na verdade mascara que a "harmonia racial" tinha como intenção a manutenção das hierarquias raciais vigentes no país, onde o branco é tido como dominante e ideal a ser alcançado.

O termo "raça" surge no século XVI, com a descoberta de que os homens eram diferentes entre si (MUNANGA, 2004). No século XVIII começam a surgir as primeiras teorias que tentam legitimar a moralidade dos povos e a dominação entre as "raças". De acordo com o sociólogo jamaicano Stuart Hall (2003), "raça" se refere às características relacionadas à cor da pele, mas, na prática, a definição racial faz parte de uma construção social e política. O racismo, por sua vez, seria uma tentativa de justificar as diferenças sociais e culturais que legitimam a exclusão racial. É um fenômeno social, sem qualquer relação com a questão biológica:

[...] nesse tipo de discurso, as diferenças genéticas (supostamente escondida na estrutura dos genes) são "materializadas" e podem ser lidas nos significantes corporais visíveis e facilmente reconhecíveis,

tais como a cor da pele, as características físicas do cabelo, as feições do corpo, o tipo físico, o que permite seu funcionamento enquanto mecanismos de fechamento discursivo em situações cotidianas (HALL, 2003, p.70).

Ainda, conforme o autor, as qualidades atribuídas aos diferentes grupos raciais partem de quem tem mais poder na totalidade social, de forma que o posicionamento hierárquico de um grupo, em relação aos demais, é mantido. Hall afirma que foi a elite “branca” que construiu uma identidade do que é “ser negro”; uma ideia fortalecida por conceitos ideológicos que transferem as diferenças históricas, sociais e fenotípicas para um juízo de valor.

Durante muito tempo, o debate sobre a formação do povo brasileiro foi influenciado pelo “ideal de branqueamento”, demonstrado, por exemplo, pelas políticas públicas comuns desde o fim da escravatura, que visavam progressivamente reduzir as características negras do povo

Como resultado, o surgimento de todo um ideário que desvalorizava os traços considerados negros. Aparentar ser negro era negativo; daí as formas de “driblar” a raça, efetivadas, aliás, graças ao sistema de classificação racial “em gradiente”: a valorização de cabelos lisos, de mulatos de “olho verde” ou traços “finos”, uma vez que essas características eram esteticamente mais aceitáveis e menos “denunciadoras” da negritude. (HELAL; GORDON JR, 1999, p. 153-154).

Nessa mesma construção, surge a ideia de um mestiço como representação de uma sociedade harmonicamente miscigenada. É assim que

“[a] tensão existente entre harmonia racial e embranquecimento é acirrada pela impossibilidade/incapacidade de reconhecer horizontalmente a igualdade entre todos no interior de uma pluralidade de raças e cores tratadas e pensadas hierarquicamente” (SILVÉRIO, 2004, p.41).

Com a abolição da escravatura, em 1888, houve uma mudança social forçada no Brasil, e o negro, antes objeto comercializado, virou cidadão livre. Entretanto, o pensamento da época ainda colocava o negro como um ser inferior. Pensadores da época, como Sívio Romero, Euclides da Cunha e Raimundo Nina Rodrigues, pensavam a realidade do país sob uma visão europeia e colonialista, onde o progresso era entendido como fruto da raça branca e, pelo discurso de hierarquia das raças, a nação brasileira estaria em um estágio civilizatório inferior (ORTIZ, 2003).

No começo do século XX, intelectuais como Gilberto Freyre e Sérgio Buarque de Holanda começam a pensar uma brasilidade onde o papel do negro na sociedade é diferente do que era apresentado até então:

[os autores] traziam a denúncia do preconceito de raça, a valorização do elemento de cor, a crítica dos fundamentos “patriarcais” e agrários, o discernimento de condições econômicas, a desmistificação da retórica liberal. (CÂNDIDO, 1995, p. 11).

Apesar da mudança de visão sobre o negro na sociedade brasileira, porém, pouca coisa mudou de fato. Mais de um século se passou desde a assinatura da Lei Áurea e a maioria da população marginalizada no Brasil ainda é negra, de acordo com levantamento do IBGE<sup>6</sup>.

O antropólogo brasileiro-congolês Kabengele Munanga (2004) classifica o racismo como a

crença na existência das raças naturalmente hierarquizadas pela relação intrínseca entre o físico e o moral, o físico e o intelecto, o físico e o cultural. O racista cria a raça no sentido sociológico, ou seja, a raça no imaginário do racista não é exclusivamente um grupo definido pelos traços físicos. A raça na cabeça dele é um grupo social com traços culturais, lingüísticos, religiosos, etc. que ele considera naturalmente inferiores ao grupo a qual ele pertence (MUNANGA, 2004)

O autor, entretanto, alerta para um uso generalizado do termo e uma tendência a chamar de “racismo” qualquer atitude ou comportamento de rejeição e de injustiça social. Para Munanga (2004), tal uso generalizado da palavra pode constituir uma armadilha ideológica, na medida em que pode levar à banalização dos efeitos do racismo, um esvaziamento da importância ou da gravidade dos seus efeitos nefastos.

Historicamente, o Estado institucionalizou e legitimou o racismo de tal forma que hoje, para além de atos explícitos e manifestos de discriminação, temos (também) no Brasil um racismo muito mais discreto: o racismo institucional. Josenilton Marques da Silva (et al., 2009) explica que tal racismo institucional atua de forma difusa no funcionamento cotidiano de instituições e organizações que, por sua vez, agem de

---

<sup>6</sup> SARAIVA, Adriana. Trabalho, renda e moradia: desigualdades entre brancos e pretos ou pardos persistem no país. **AgênciaDeNotícias.IBGE.gov.br**, [s. l.], 12 nov. 2020, 10:00 [Atualizado em 12 nov.2020, 17:47]. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29433-trabalho-renda-e-moradia-desigualdades-entre-brancos-e-pretos-ou-pardos-persistem-no-pais>. Acesso em 12 de fevereiro de 2022.

maneira diferenciada na distribuição de serviços, benefícios e oportunidades aos diferentes segmentos da população do ponto de vista racial. O racismo institucional vai além das relações interpessoais, instaurando-se, inclusive, na implementação efetiva de políticas públicas, ocasionando desigualdades e iniquidades.

A legislação brasileira traz dois crimes relacionados ao preconceito baseado na cor da pele: a injúria racial e racismo. Conforme o Conselho Nacional de Justiça, instituição pública que tem como principal função aperfeiçoar o trabalho do sistema judiciário brasileiro, o crime de injúria racial está associado ao uso de palavras depreciativas referentes à raça, cor, etnia, religião ou origem com a intenção de ofender a honra da vítima. A injúria racial está prevista no Artigo 140<sup>7</sup>, parágrafo 3º, do Código Penal Brasileiro.

O crime de racismo está previsto na Lei n. 7.716/1989<sup>8</sup> e implica conduta discriminatória dirigida a determinado grupo ou coletividade. Em geral, refere-se a crimes mais amplos em situações como, por exemplo, recusar ou impedir acesso a estabelecimento comercial, negar ou obstar emprego em empresa privada, entre outros.

### 5.1.1 O racismo na publicidade e a publicidade antirracista

A luta contra o racismo tem se tornado cada vez mais presente em diversos setores da sociedade. A publicidade, ainda que majoritariamente produzida por pessoas brancas e reprodutora de um estereótipo de beleza branco, também tem passado por transformações nesse sentido.

Se forem considerados o posicionamento de alguns autores como Ricardo Ramos (1990) e Pyr Marcondes (2001), as primeiras formas de publicidade no Brasil foram anúncios tipo classificados em jornais. Assim sendo, não seria exagero dizer

---

<sup>7</sup> BRASIL. Decreto-lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Código Penal Brasileiro. Art. 140 - Injuriar alguém, ofendendo-lhe a dignidade ou o decoro. In: VADE MECUM. [s. l.]: 2021. Disponível em: [https://www.meuvademeconomonline.com.br/legislacao/codigos/3/codigo-penal-decreto-lei-n-2-848-de-7-de-dezembro-de-1940/artigo\\_140](https://www.meuvademeconomonline.com.br/legislacao/codigos/3/codigo-penal-decreto-lei-n-2-848-de-7-de-dezembro-de-1940/artigo_140). Acesso em 12 de fevereiro de 2022.

<sup>8</sup> BRASIL. [Constituição (1988)]. Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989. Define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor. Brasília, DF: Presidência da República, [1989]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l7716.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7716.htm). Acesso em: 12 de fevereiro de 2022.

que a primeira participação do negro na publicidade brasileira foi ainda durante o período da escravidão, quando os escravizados eram anunciados como produtos.

Apregoando os traços, as características e virtudes dos negros ou negras a venda. (...) Há classificados vergonhosos, como o de ingressos para ver uma negrinha monstro, com menos de 7 anos e peso de mais de 9 arrobas, ou os que propõem raparigas de bonita figura, sem vícios, jovens amas-de-leite recém-paridas, vendas e compras a granel ou atacado. (RAMOS, 1990, p. 15)

Com a assinatura da Lei Áurea, em 1888, o negro deixou de ser mercadoria para virar potencial consumidor, de forma que anúncios tratando negros como objetos se tornam inadmissíveis. Porém, o fim da escravidão foi apenas a primeira etapa para a real criação de um mercado consumidor negro. Para isso, seria necessário conquistar independência financeira, algo pouco provável para uma população que foi abandonada à própria sorte, posto que a Lei Áurea não trouxe consigo políticas de inserção do negro no mercado de trabalho formal ou concessão de terras. Pelo contrário, a mão-de-obra no campo foi substituída por imigrantes europeus – uma tentativa de branquear a população brasileira – ao passo que, nas cidades, os negros não encontravam trabalho devido à sua falta de qualificação. Ainda hoje é possível ver a consequência dessa marginalização de pessoas negras, que são maioria nas camadas sociais mais vulneráveis.

No início do século XX existia um (pequeno) mercado consumidor negro. Petrônio José Domingues (2002) explica que, na época, a publicidade voltada para essas pessoas era majoritariamente de produtos que buscavam uma estética branca:

Voltado para atender às vontades dos consumidores negros, o enfoque era sempre o mesmo: Uma invenção maravilhosa!... “O cabelisador”. Alisa o cabelo o mais crespo sem dôr. [...] Quem não prefere ter uma cabelleira lisa, sedosa e bonita em vez de cabelos curtos e crespos? Qual a pessoa que não quer ser elegante e moderna? Pois o nosso “Cabelisador” alisa o cabelo o mais crespo sem dôr.” (O CLARIM D’ ALVORADA apud DOMINGUES, 2002, p. 578)

Para a socióloga Dilma de Melo Silva (2011), a publicidade, ao perpetuar e naturalizar estereótipos, torna-se um veículo da violência simbólica no Brasil. A pensadora entende que a invisibilização do negro na publicidade é produto da maneira como se encerrou o período (oficialmente) escravocrata, que deixou os negros lançados à própria sorte:

Num sistema econômico que visa ao lucro, por que ocupar-se com não cidadãos, sem posses, sem status, sem recursos para o consumo? A lógica que predomina advém da herança escravista: o que é bom para o branco também será para o não branco. A visão difundida é unilateral, negando aos descendentes dos escravizados o direito de se verem, de se constituírem enquanto autoestima, como se o elo entre senhores e escravos ainda existisse. Continua visível apenas o grupo hegemônico, com sua estética branca, como modelo único, apesar da diversidade de nossos matizes. (SILVA, D., 2011, pp 21-22)

Até os anos 1980, o negro aparece na mídia sempre em papéis secundários. As exceções eram quando os anúncios traziam alguma personalidade negra. Marcondes (2001) lembra um dos poucos casos que fugiram a essa regra: o personagem Sebastian, da C&A.

[...] ele surgiu sorrindo, quando negros nem surgiam direito na TV. Sebastian, o alegre e agitado personagem símbolo da C&A, é o único negro que sustenta com a sua imagem a imagem de um grande anunciante na mídia brasileira. [...] A ousadia da C&A, que encontrou nele um ícone mais do que adequado para a modernidade, moda e agitação, tem sido premiada desde 1988, quando estreou na TV, com vendas sempre garantidas, cada vez que uma nova campanha entra no ar.” (MARCONDES, 2001, p. 178).

Pablo Moreno Fernandes (2021), em seu artigo “A carne mais barata do mercado na publicidade: representatividade negra em anúncios publicitários”, relata um caso que ilustra com perfeição como o racismo era totalmente naturalizado em 1988 – 100 anos após a abolição da escravatura. Ele cita uma frase dita pelo publicitário Enio Mainardi em um documentário da Fundação Padre Anchieta:

Eu, pessoalmente, falando de mim, não botaria um preto nos meus comerciais... Porque eu acho que o preto desvaloriza o produto anunciado. Eu acho que as poucas vezes que o preto apareceu em um comercial, ele apareceu para compor politicamente” (MAINARDI apud FERNANDES, 2021).

Apenas no final do século XX que a situação começa a mudar, em parte pelos avanços conquistados pelos movimentos reivindicatórios (SILVA, D., 2011), mas também pelo crescimento da classe média negra no Brasil, com maior poder de consumo (STROZENBERG, 2006). Os estereótipos em relação à *mulata*, ao artista ou atleta, ainda existem, porém, a presença de negros em posições de destaque é cada vez mais comum na publicidade

As imagens publicitárias que povoam nosso cotidiano – veiculadas na mídia impressa e audiovisual, ou disseminadas na paisagem urbana através de painéis luminosos, outdoors, e afixadas às carrocerias dos transportes coletivos – evidenciam uma presença crescente de personagens de cor. *Em que medida isso pode significar uma mudança na percepção da diferença racial, no contexto de uma cultura marcada pela experiência histórica da escravidão*, fundada nos valores da hierarquia e do preconceito de cor? [...] No papel de protagonistas ou simplesmente inseridos num grupo de pessoas etnicamente distintas, exibindo ou não uma estética explicitamente “afro”, *os corpos dos modelos negros já não apontam necessariamente para uma condição de inferioridade de qualquer ordem*. Pelo contrário, a diferença de cor aparece, agora, muitas vezes, como uma característica positiva, uma diferença que, ao invés de retirar, agrega prestígio e sedução ao que está sendo oferecido ao consumo da sociedade. (STROZENBERG, 2006, grifo nosso)

É importante lembrar, porém, que uma suposta diversificação dos padrões estéticos em comerciais não significa o fim do racismo na publicidade. Sabe-se que a presença de negros nos anúncios, muitas vezes, visa atender à demanda do público consumidor, mas também agregar valores positivos – como diversidade, inclusão e tolerância – à marca anunciante. Entretanto, a apropriação de discursos inclusivos por parte das empresas não reduz nem desqualifica os movimentos sociais e lutas políticas com o mesmo fim. Se a publicidade representa um ideal de sociedade, é louvável que se enxergue, nesse ideal, uma sociedade de diferentes tipos, cores e costumes.

Para além de trazer representações de negros em anúncios que sejam positivas e adequadas a realidade atual, a publicidade pode – e deve – cumprir um papel no combate ao racismo. O antirracismo na publicidade e seus efeitos é tema de alguns estudos contemporâneos no Brasil. De acordo com o professor da Universidade de São Paulo, Eneus Trindade (2019), “O antirracismo na publicidade é apresentado como alternativa de discurso estruturante a um direcionamento civilizatório que busca a superação das desigualdades e a destituição dos discursos que instituíram as práticas racistas” (TRINDADE, 2019, p.08).

Nesse sentido, Francisco Leite (2019) explica que, hoje em dia, “o racismo não vem sendo mais manifestado na sua forma tradicional e explícita, mas suas manifestações ganham modos sofisticados de expressão que o qualificam como racismo sutil, cordial, moderno, entre outras” (LEITE, 2019, p. 19). Conforme o autor, essas formas veladas de racismo ocorrem em sociedades declaradamente democráticas e que repudiam expressões explícitas de racismo. Portanto, ao

considerar as sofisticadas formas de manifestação do racismo atualmente – não explícitas, posto que se assim fossem, seriam condenadas – o combate ao racismo também deve ser marcadamente de defesa e enfrentamento, mas não de confronto hostil. “O confronto hostil não é indicado, porque a sua utilização pode ampliar a possibilidade de o indivíduo produzir contra-argumentos resistentes às propostas de deslocamento e ressignificação de conteúdos racistas” (ibid., p. 20).

Nos anos 1970, a filósofa, integrante dos Panteras Negras e militante pelos direitos das mulheres e contra a discriminação racial, Angela Davis, afirmou que “em uma sociedade racista não basta não ser racista. É necessário ser antirracista.” (DAVIS apud LEITE, 2019). Em outras palavras, em uma sociedade racista, é preciso – para além de não ser racista – estar constantemente exercitando a construção de posturas e ações de resistência que busquem combater e erradicar o racismo, “agir para resistir, desafiar, desestabilizar, inibir, reduzir e erradicar o racismo e suas estruturas é a mensagem do antirracismo” (LEITE, 2019, p. 27). As estratégias antirracistas devem focar no fomento de comportamentos e atitudes que combatam o racismo, principalmente através da educação e esforços que visem a modificação de crenças racistas. Tais estratégias devem considerar especificidades situacionais e contextuais dos grupos ou comunidades envolvidas.

Considerando, portanto, que o antirracismo deve ser propagado, a publicidade – que tanto já operou em desfavor desta causa – surge no atual momento como ferramenta, com um potencial considerável para contribuir com as demandas antirracistas. De acordo com Leite, a publicidade seria capaz de

demonstrar mediante as suas repercussões caminhos que permitam indicar possibilidades de intersecção e expressão entre as abordagens reformistas e emancipatórias do antirracismo, bem como buscar espelhar os preceitos e as formas de expressividade contra o racismo. (LEITE, 2019, p.34)

Em suma, a publicidade pode ser antirracista se for capaz de integrar e expressar, através do seu discurso e suas práticas, os preceitos antirracistas “sem desvirtuar os seus objetivos-fim, que focam na sustentabilidade dos negócios de sua indústria” (ibid., p. 38). A publicidade antirracista é uma tentativa de produção de sentido sob uma perspectiva mais humana, buscando a promoção da diversidade e estimulando mudanças de comportamento, “utilizando-se dos processos, dos procedimentos, das técnicas e das materialidades publicitárias, para ressignificar as

percepções e consciências para a diversidade inerente ao social” (ibid., p. 38). Desta forma, conclui-se que é possível e adequado que o antirracismo seja pautado em anúncios de publicidade social.

### 5.1.2 O racismo no futebol brasileiro

Como visto ao longo desta pesquisa, o futebol é um fenômeno que transcende a dinâmica esportiva. Seu funcionamento com características de ritual atua sobre o emocional dos torcedores, que podem apresentar comportamentos que geralmente não têm em outros contextos (ELIAS; DUNNING, 1992). Porém, as manifestações racistas, justificadas no ambiente do futebol como piada ou algo da competição, denotam um preconceito latente.

Devido à sua imensa divulgação midiática e à quantidade de dinheiro que envolve, o futebol é, hoje, uma importante representação cultural onde quer que seja praticado. O crescimento mundial da modalidade e a sua profissionalização acabaram por agrupar pessoas de diferentes raças, classes sociais e nacionalidades em uma mesma esfera. Essa internacionalização do futebol profissional permitiu que muitos clubes buscassem atletas em diferentes partes do mundo, o que gerou um confronto entre diferentes culturas e contribuiu para o crescimento da intolerância no esporte. Eric Hobsbawm (2007), um dos maiores historiadores do século XX, afirmou que

O futebol sintetiza muito bem a dialética entre identidade nacional, globalização e xenofobia dos dias de hoje. Os clubes viraram entidades transnacionais, empreendimentos globais. Mas, paradoxalmente, o que faz o futebol popular continua sendo, antes de tudo, a fidelidade local de um grupo de torcedores para com uma equipe. E, ainda, o que faz dos campeonatos mundiais algo interessante é o fato de que podemos ver países em competição. Por isso acho que o futebol carrega o conflito essencial da globalização. (HOBSBAWN, 2007)

A exclusão social de pessoas pretas e pardas já acontecia na década de 1930, momento da profissionalização do futebol no Brasil. Porém, o preconceito racial não impediu a aproximação dos negros com o esporte, que, em poucos anos, se converteu, segundo Freyre (2003, p.25), "não num esporte igual aos outros, mas numa verdadeira instituição brasileira, tornou possível a sublimação de vários daqueles

elementos irracionais da nossa formação social e de cultura”. Em toda a sociedade e, por consequência, também no âmbito do futebol, as hierarquias eram demarcadas pela exclusão de pessoas negras dos ambientes. Sua presença suscitava desconfiança e repúdio e, se por um lado, o negro em condição agora de escravo liberto tinha condições de competir em algum domínio social com brancos, por outro, o preconceito era reafirmado nessa esfera.

Com a crescente popularização do esporte, novas questões começaram a surgir. Dentre elas, a criação de um estilo brasileiro de jogar futebol, com relação imediata com a mestiçagem. Conforme descreve Renato Ortiz (2006), o futebol ganha projeção como elemento identitário, na medida em que a teoria da mestiçagem ultrapassa as leituras históricas que atribuem conotação negativa à miscigenação de raças no Brasil.

A profissionalização do futebol, nos anos 1930, foi determinante para a inserção do negro no esporte. A transformação do amadorismo para o profissional, porém, não foi tranquila: houve conflitos entre as federações com os que eram contrários às mudanças acarretadas. A profissionalização também mudou o perfil dos torcedores no estádio, uma vez que a modalidade já não era mais um lazer exclusivo para a elite. Porém, as diferenças sociais seguiram bastante marcadas nas arquibancadas: aos “novos” torcedores, oriundos das classes populares, eram reservados os espaços chamados de “geral”. Em *O Negro no Futebol Brasileiro*, Mário Filho explica que alguns torcedores tentavam, inclusive, disfarçar as suas condições financeiras, escolhendo seus melhores trajes para assistir aos jogos:

Um mulato, um preto podia torcer pelo Fluminense. Havia lugar, na geral para o mulato, o preto. E para o branco pobre. Mas o branco pobre, o mulato, o preto, que torciam pelo Fluminense, procuravam “ser” Fluminense, distinguindo-se dos torcedores dos outros clubes, caprichando no modo de trajar, vestindo a roupa dos domingos. (FILHO, 2003 [1947], p.50).

O primeiro clube brasileiro a ter um negro na sua criação foi a Ponte Preta, de Campinas/SP que, em 1900, teve entre seus fundadores Miguel do Carmo, um dos primeiros jogadores da equipe. O clube do interior paulista se autodenomina “a

primeira democracia racial do futebol<sup>9</sup>". Em 1907, no Rio Grande do Sul, foi fundado o Riograndense e entre seus fundadores está Francisco Rodrigues, pai de Lupcínio Rodrigues, autor do hino do Grêmio. A seleção brasileira foi a primeira equipe a ser campeã com jogadores negros (FILHO, [1947] 2003). O primeiro clube no Brasil a ter um presidente negro – Cândido José de Araújo – foi o Vasco da Gama, do Rio de Janeiro, em 1905. Quase 120 anos depois, o número de negros em altos cargos de gestão no futebol brasileiro segue irrisório: atualmente, apenas a Ponte Preta, da Série B, possui um presidente negro, Sebastião Arcanjo – conhecido como Tiãozinho e eleito em 2019. O clube conta ainda com diretores negros.

Uma das primeiras ações antirracistas de um clube de futebol no Brasil veio do Vasco, com a carta Resposta Histórica<sup>10</sup>. Em 1923, o Vasco da Gama era a equipe que surpreendia dentro de campo e vencida qualquer rival. Na intenção de afastar a equipe das competições, os dirigentes dos demais clubes cariocas resolveram investigar as atividades profissionais e sociais dos camisas negras, uma vez que o futebol ainda era amador e os jogadores não podiam receber salário por praticarem o esporte. O time do Vasco, na época, era de origem humilde, formado por operários – muitos deles negros e “mulatos”, moradores de áreas pobres do Rio de Janeiro. Esgotadas todas as possibilidades de retirar o Vasco da Liga Metropolitana, os adversários criaram uma nova entidade, a Associação Metropolitana de Esportes Atléticos (AMEA) e recusaram a inscrição dos vascaínos, alegando que o clube não tinha um estádio em boas condições e seus atletas possuíam profissões duvidosas. Nesse contexto, a AMEA solicitou ao Vasco que excluísse doze de seus jogadores da competição – todos negros e operários. Ronaldo Helal (1997, p. 43) recupera a trajetória:

Foi apenas em 1923, quando o time do Vasco da Gama entrou para a primeira divisão, que a organização do futebol da época se viu diante de um impasse. Este time, composto em sua maioria por jogadores negros e mulatos pertencentes, em sua maioria, à classe operária, venceu o campeonato de 1923. Até então nenhum time tinha apresentado uma competição racial e social como a do Vasco. Havia alguns mulatos jogando por outros times, mas a maior parte dos jogadores, mesmo os que não pertenciam à elite, eram brancos. A

---

<sup>9</sup>PRIMEIRA Democracia Racial do Futebol. Associação Atlética Ponte Preta. Campinas, 2021. 1 vídeo (1min 01s). Publicado pelo canal PonteTV. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ubowNnnJFX8>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

<sup>10</sup>CLUBE DE REGATAS VASCO DA GAMA. 1924 – A resposta histórica. Vascodagama.com.br, [s. l.]. Disponível em: <https://vasco.com.br/conteudo/1924-a-resposta-historica/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

reação imediata dos outros clubes foi fundar uma nova liga, excluindo Vasco da Gama, expressando assim o ressentimento por terem sido vencidos por jogadores socialmente “inferiores”.

O Clube de Regatas Vasco da Gama recusou a proposta e alegou que

seria um ato pouco digno [...] sacrificar, ao desejo de filiar-se à Amea, alguns dos que lutaram para que tivéssemos, entre outras vitórias, a do Campeonato de Futebol da Cidade do Rio de Janeiro de 1923 (...). Nestes termos, sentimos ter de comunicar a Vossa Excelência que desistimos de fazer parte da AMEA. (VASCO DA GAMA, 1924)<sup>11</sup>

Assim como ocorreu no Rio de Janeiro, o ingresso do negro no futebol gaúcho não foi simples, uma vez que o racismo era institucionalizado em todo o país. Como acontecia por todo o Brasil, as principais ligas de futebol do Rio Grande do Sul não permitiam a inscrição de clubes formados por negros e operários. A solução encontrada pelos vetados foi fundar sua própria liga: a Liga Nacional de Futebol Porto Alegre. A Liga ficou conhecida por “Liga das Canelas Pretas”, entretanto, o historiador José Antônio dos Santos (2018) afirma que tal expressão, notadamente racista, não consta em nenhum registro da época, embora a associação tenha se tornado conhecida somente com essa alcunha. O autor explica também que não houve a organização de um campeonato periódico, mas sim diversos torneios entre os anos 1920 e 1930. Alguns clubes que se destacaram foram Rio Grandense, Bento Gonçalves, Cruzeiroiro, Primavera e Oito de Setembro.

Ainda sobre o negro no futebol do Rio Grande do Sul, Fernando Henrique Cardoso ([1962] 2003) conta que, em 1915 existiam associações esportivas exclusivas para “mulatos”, como forma estratégica de adentrar as disputas de futebol. Dessa época, o autor cita que uma pequena burguesia negra que teve acesso à educação seguiu a tendência do “branqueamento”, disfarçando as características fenotípicas de suas origens para integrar os clubes. Cardoso recorda, ainda, uma decisão tomada nos anos 1920 pelo Internacional, que barrou o ingresso do Rio-Grandense – time formado por negros – na Liga Metropolitana (equivalente à liga estadual). Consta que o Grêmio foi o último clube gaúcho a aceitar negros no seu

---

<sup>11</sup> Ibid.

plantel, apenas em 1952, com a chegada de Tesourinha, que havia sido campeão carioca pelo Vasco e campeão sul-americano com a Seleção Brasileira.

Voltando ao futebol carioca, existe uma história – não confirmada em pesquisas ou relatos da época – que revela a origem racista do apelido “pó de arroz” dado aos torcedores do Fluminense. Na década de 1920, o jornalista Mario Filho relata em suas crônicas sobre um jogador, Carlos Alberto, que frequentava a sede do Fluminense por ser filho de um fotógrafo. Quando começou a treinar com a equipe, o jogador chamou a atenção dos torcedores por seus traços, sua pele morena e cabelos crespos. De acordo com Renato Lanna Fernandez (2010), estudioso do Clube das Laranjeiras,

Apesar de o clube não manifestar nenhuma rejeição ao atleta, ele sente-se mal pela sua cor, coisa que não acontecia no América, demonstrando que mesmo não havendo uma ação preconceituosa por parte do clube, o ambiente que imperava no Fluminense criava um sentimento de constrangimento no próprio jogador por não sentir um igual entre eles. Isso fica claro na narrativa de Mario Filho. Um mulato no Fluminense chamava tanto a atenção que a torcida adversária hostilizava o jogador quando entrava em campo, principalmente a torcida do seu ex-clube, que lhe xingava de “negro pernóstico”. (FERNANDEZ, 2010, p. 160).

Carlos Alberto teria decidido usar pó-de-arroz para tentar disfarçar a sua cor, o que acabou despertando mais curiosidade dos torcedores. Ainda hoje, os rivais utilizam a alcunha para se referir aos torcedores do Fluminense. Salienta-se que Fernandez (2010) relata que a história do pó-de-arroz parece ser contada apenas por Mario Filho, tendo se tornado popular por estar entre os relatos de *O Negro no futebol brasileiro*.

O *Relatório da Discriminação Racial no Futebol*<sup>12</sup> é realizado desde 2014 pelo Observatório da Discriminação Racial no Futebol – grupo que tem como objetivo monitorar e divulgar, através de seus canais, os casos de racismo nos esportes em geral e no futebol, em especial. O Relatório apresenta casos de preconceito e discriminação ocorridos no esporte brasileiro, correspondentes ao período de 01 de janeiro a 31 de dezembro de cada ano. A análise de dados e informações sobre os desdobramentos dos casos, assim como suas respectivas punições aos envolvidos,

---

<sup>12</sup> OBSERVATÓRIO da discriminação racial no futebol. **Relatório da Discriminação Racial no Futebol 2019**: 6º Relatório da discriminação racial no futebol. CARVALHO, Marcelo Medeiros; MANERA, Débora Macedo da Silveira (org.). Porto Alegre : Museu da UFRGS, 2020. Disponível em: [https://observatorioracialfutebol.com.br/Relatorios/2019/RELATORIO\\_DISCRIMINACAO\\_RACIAL\\_2019.pdf](https://observatorioracialfutebol.com.br/Relatorios/2019/RELATORIO_DISCRIMINACAO_RACIAL_2019.pdf). Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

são feitas apenas em relação aos incidentes classificados como os de “racismo no futebol”. O relatório também expõe os casos de preconceito e discriminação com atletas brasileiros no exterior. Na edição de 2019, foram registrados 67 incidentes raciais, 28 casos de machismo e 20 casos de LGBTfobia no futebol no Brasil.

Geralmente, os atos de racismo no futebol não resultam nos desdobramentos mais adequados, como a criminalização dos racistas ou punição ao atleta ou clube envolvido. A própria cobertura da imprensa não costuma dar continuidade às histórias, limitando-se a relatar o fato pontualmente e discutir nos dias posteriores, mas sem efetivamente noticiar o desfecho dos casos. Dentre os casos que mais receberam atenção na imprensa, pode-se destacar o caso envolvendo o atacante brasileiro Grafite e o zagueiro argentino Desábato, em 2005 – o jogador brasileiro, atuando pelo São Paulo, foi xingado de “negro de m...” pelo argentino, que jogava no Quilmes. Na ocasião, o jogador do Tricolor empurrou a cara do adversário e foi expulso, enquanto o defensor teve sua prisão decretada ainda no gramado do Morumbi e ficou detido por dois dias em uma delegacia. Posteriormente, Grafite retirou as queixas contra Desábato.

Também foi muito noticiado o caso envolvendo o goleiro Aranha – então atleta do Santos – e a torcida do Grêmio, em jogo pela Copa do Brasil em 2014. No referido jogo, as câmeras de televisão flagraram torcedores chamando Aranha de “macaco”. Em primeira instância, o Superior Tribunal de Justiça Desportiva (STJD) chegou a eliminar o Grêmio da competição, além de aplicar multa e afastar dos estádios por 720 dias os torcedores que cometeram os atos racistas. Num segundo julgamento, foi anulada a exclusão direta do time e a punição ao clube limitou-se à perda de 3 pontos na competição. Como o Grêmio já havia perdido o jogo, acabou excluído daquela Copa do Brasil de qualquer maneira. Em entrevista ao Portal UOL, Marcelo Carvalho, pesquisador e principal responsável pelo Observatório da Discriminação Racial no Futebol, disse não considerar o caso Aranha como uma referência no combate ao racismo: “Não acho que foi um marco. Teve uma grande repercussão, em ano de Copa do Mundo no Brasil. Era preciso dar uma satisfação para a sociedade. Então, o Grêmio foi punido daquela forma” (informação verbal)<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Marcelo de Carvalho em matéria do site Ludopédio. Por que o “caso Aranha” não foi um marco no combate ao racismo no futebol. **Ludopédio em Campo**. [s. /], 17 de novembro de 2019. Disponível

Mais recentemente, dois casos merecem atenção. O primeiro ocorreu no jogo entre Brusque e Londrina, em agosto de 2021, pela Série B do Campeonato Brasileiro, no qual o jogador Celsinho, da equipe paranaense, afirmou ter sido chamado de “macaco” por um membro da equipe técnica do time catarinense. O Brusque foi multado em R\$ 60.000,00, perdeu 3 pontos no campeonato e comprometeu-se a afastar o funcionário envolvido, além de instalar câmeras e microfones no seu estádio para constranger futuras manifestações racistas. No dia 18 de novembro de 2021, o STJD reverteu a sentença e devolveu os 3 pontos ao Brusque. Com isso, a equipe deixou de estar ameaçada de cair para a série C em 2022. O segundo caso, aqui disposto por envolver o Esporte Clube Bahia, aconteceu em dezembro de 2021, em partida do time nordestino contra o Flamengo, válido pela 26ª rodada da Série A. Na partida, o jogador colombiano Índio Ramírez, do Bahia, foi acusado de racismo pelo volante Gerson, do Flamengo. Diante do caso, o Esporte Clube Bahia afastou o jogador, mas ele foi reintegrado ao elenco quando os laudos das perícias em língua estrangeira, contratadas para investigar o caso, não comprovaram as acusações. Em abril de 2021, o caso foi arquivado na Justiça por falta de provas.

Ainda sobre o E.C. Bahia e a presença de pessoas negras entre seus funcionários, o Clube publicou em novembro de 2020

Sem negros na diretoria ou nas gerências da instituição, o Tricolor de Aço conta com 50% de representatividade nos cargos de coordenação e 60% nas vagas de supervisão. Vivendo naquela que é considerada a cidade mais negra fora da África, esse cenário precisa mudar. (E.C. BAHIA, 2020<sup>14</sup>)

Na ocasião, em alusão ao Dia da Consciência Negra, foi lançado o programa de trainees #PretoTricolor, exclusivo para pessoas autodeclaradas negras. A iniciativa contou com o apoio da ONU, do Observatório da Discriminação Racial no Futebol, da ONG Mídia Periférica e da empresa 99jobs – a mesma que realizou processo seletivo semelhante para a rede Magazine Luiza, em setembro do mesmo ano. Até a conclusão desta pesquisa, não foram localizados no site institucional do E. C. Bahia ou na imprensa informações a respeito dos resultados obtidos com o programa; mas

---

em: <https://ludopedio.org.br/por-que-caso-aranha-nao-foi-um-marco-no-combate-ao-racismo-no-futebol/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

<sup>14</sup> ESPORTE CLUBE BAHIA. #PretoTricolor: Bahia abre trainee para pessoas negras. **Site do Esporte Clube Bahia**, Camaçari, BA: 20 de novembro de 2020, 10:00. Disponível em: <https://www.esportclubebahia.com.br/pretotricolor/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

vale ressaltar o ineditismo da iniciativa, principalmente dentro do futebol, bem como a importância dela considerando o contexto nacional.

## 5.2 O MACHISMO

Para compreender o machismo, é importante o entendimento de conceitos como patriarcado, gênero e sexo biológico. A filósofa Judith Butler (2003) explica que o conceito de gênero foi criado como oposição à ideia de sexo, determinismo que implica na biologia como um destino: o indivíduo nasce homem ou mulher, e seu lugar na sociedade será naturalmente determinado por isso. Essa determinação biológica naturaliza as desigualdades entre homens e mulheres. O conceito de gênero surge, então, para afirmar que as diferenças sexuais não são por si só determinantes das diferenças sociais entre homens e mulheres, mas têm significados e valores atribuídos pela cultura, de forma a produzir diferenças que são ideologicamente afirmadas como naturais. No entanto, argumenta a autora, a noção do gênero como construção pode também levar a um determinismo cultural.

[...] a ideia de que o gênero é construído sugere um certo determinismo de significados do gênero, inscritos em corpos anatomicamente diferenciados, sendo esses corpos compreendidos como recipientes passivos de uma lei cultural inexorável. Quando a 'cultura' relevante que 'constrói' o gênero é compreendida nos termos dessa lei ou conjunto de leis, tem-se a impressão de que o gênero é tão determinado e tão fixo quanto na formulação de que a biologia é o destino. Nesse caso, não a biologia, mas a cultura se torna o destino. (BUTLER, 2003, p.26).

Em suma, a ideia de gênero surge para afirmar que as diferenças sexuais não são por si só determinantes das diferenças sociais entre homens e mulheres. Butler ainda afirma que "não se pode dizer que os corpos tenham uma existência significável anterior à marca do seu gênero" (BUTLER, 2003, p. 27). Pierre Bourdieu (2002) não se utiliza do mesmo termo de Butler, "gênero", entretanto, é possível encontrar uma aproximação de ideias quando o sociólogo francês afirma que

a definição social dos órgãos sexuais, longe de ser um simples registro de propriedades naturais, diretamente expostas à percepção, é produto de uma construção efetuada à custa de uma série de escolhas orientadas, ou melhor, através da acentuação de certas diferenças, ou do obscurecimento de certas semelhanças. (BOURDIEU, 2002, p. 15)

No *Dicionário da Crítica Feminista* (2005), as pesquisadoras ressaltam a construção da cultura como algo que expõe uma dualidade sexual, resultando na impossibilidade de entender-se enquanto simplesmente humanos (MACEDO e AMARAL, 2005). Tal dualidade costuma ter ênfase no polo masculino, de forma que a predisposição em se naturalizar a perspectiva masculina enquanto regra é, na verdade, uma construção social. Essa ênfase no masculino, que coloca tal visão como a “certa” e/ou “hegemônica” é resultado do patriarcado: sistema político-cultural de opressão, que se dá por meio da dominação de homens – detentores do poder generificado – sobre mulheres.

Para Bourdieu (2002), a dominação do “masculino” sobre o “feminino” é resultado de uma série de violências cotidianas, exercidas principalmente por formas simbólicas, executada por dominadores e também legitimada pelos dominados. Ou seja, tais violências simbólicas são vistas, pelo dominado, como algo natural, que não precisa ser justificado. Ainda, o autor aponta que a constante polarização entre masculino e feminino

[...] se inscreve também nos corpos através de injunções tácitas, implícitas nas rotinas da divisão do trabalho ou dos rituais coletivos ou privados (basta lembrarmos, por exemplo, as condutas de marginalização impostas às mulheres, com sua exclusão dos lugares masculinos). As regularidades da ordem física e da ordem social impõem e inculcam as medidas que excluem as mulheres das tarefas mais nobres (BOURDIEU, 2002, p. 26).

Portanto, a dominação é muitas vezes reproduzida tanto pelas mulheres quanto pelos homens, uma vez que as estruturas históricas da ordem masculina são incorporadas sob a forma de *habitus* – uma forma inconsciente de percepção que determina quais atitudes são adequadas para cada um dos polos. A presença de mulheres em ambientes vistos como masculinos – como é o caso do futebol – significa uma transgressão do que seria próprio ao feminino.

Também sempre vi na dominação masculina, e no modo como é imposta e vivenciada, o exemplo por excelência desta submissão paradoxal, resultante daquilo que eu chamo de violência simbólica, violência suave, insensível, invisível a suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento (BOURDIEU, 2002, p. 07-08).

Considerando um contexto de oposição entre masculino e feminino – e dominação do primeiro – as masculinidades se constroem a partir do medo ou repulsa

pelo feminino. Ou seja, os homens temem ser “vistos” com o que seria considerado feminino, uma vez que tal identificação ameaçaria sua posição de “macho”, fazendo dele um ser inferior/dominado. Ou seja, para se manterem no poder, os homens precisam constantemente se afirmarem perante seus pares: “O privilégio masculino é também uma cilada e encontra sua contrapartida na tensão e contensão permanente, levadas por vezes ao absurdo, que impõe a todo homem o dever de afirmar, em toda e qualquer circunstância, sua virilidade” (BOURDIEU, 2002, p. 56).

Conclui-se que a sociedade contemporânea – ou, pelo menos, aquela no qual se debruçam os objetos contidos nesta pesquisa – é essencialmente feita de homens – heterossexuais e cisgêneros – para seus pares que precisam constantemente afirmar sua masculinidade, mesmo que isso implique na diminuição e marginalização das mulheres e das pessoas LGBTQIA+.

### 5.2.1 O machismo na publicidade e a publicidade antimachista

Ao afirmar-se que gênero é uma construção e que tal construção surge dentro de uma sociedade dominada por homens, é possível deduzir que a ideia de “feminino” ou do que seria “adequado a mulheres” se reproduz em variados discursos e ambientes. Sendo o discurso publicitário uma construção de sentidos com intencionalidades, capaz de promover determinados valores, é importante entender como é essa mulher que a publicidade constrói, e como tal representação tem mudado com o tempo.

Os movimentos feministas têm sido cada vez mais presentes e alcançam instâncias cada vez mais significativas para discutir e tornar públicos os abusos e desvios de condutas relacionados à questão de gênero. Neste contexto crescente de empoderamento feminino, as mulheres estão cada vez mais atentas às manutenções de estereótipos de gênero na mídia, manifestando-se contra ideias que não condizem mais com a sociedade contemporânea e pressionando as empresas a reverem seus posicionamentos. Papeis sociais como o de mãe, esposa, dona de casa e objeto de desejo, são estereótipos que já foram amplamente utilizados na publicidade, ainda que a imagem da mulher na mídia seja cada vez mais discutida e, por consequência, algumas dessas representações estejam caindo em desuso. Além de não darem

conta da complexidade da mulher em suas diversas expressões, estes estereótipos, em sua maioria, não acompanham as evoluções femininas.

Pyr Marcondes (2001) conta que nos anúncios da década de 1950, quando “as mulheres eram o público-alvo preferencial da publicidade em geral” (MARCONDES, 2001, p. 31), a figura feminina era sempre de esposa/mãe dedicada aos cuidados da casa, aos filhos e ao marido. O autor explica que “é essa mulher, correta e careta no lar, que vai sustentar a grande tendência da comunicação nesse início de década. Ela, no papel coadjuvante, carente e submissa, a que venera e admira” (MARCONDES, 2001, p. 33). Enquanto os homens eram o centro das atenções, dominantes não apenas nas representações publicitárias, mas também na sociedade “real”, às mulheres cabia apenas ficar em casa “ou, ainda, ir ao paraíso das compras, o supermercado” (MARCONDES, 2001, p. 35).

A partir dos anos 1980, embalados por um feminismo crescente, as mulheres passaram a ser retratadas, em anúncios, com mais autonomia, autoridade e em ambientes de trabalho que iam além das atividades domésticas (BAYONE; BURROWES, 2019). De acordo com as autoras, “os conceitos feministas se tornaram uma *commodity* da publicidade, o que pode ser entendido como um recurso para chamar a atenção do mercado e melhorar a imagem da marca” (BAYONE; BURROWES, 2019, p. 26), porém, a persistência de anúncios com discursos machistas prova que o “feminismo *commodity*” não foi adotado por todas as marcas.

A mulher como objeto de desejo e a supervalorização da beleza feminina – beleza essa geralmente dentro do padrão branca, magra e jovem – ainda são conceitos que existem na publicidade, mas pouco a pouco estão sendo desconstruídos. Observa-se as crescentes críticas à objetificação da mulher além da busca por uma “beleza real”, ou seja, trazer em anúncios pessoas mais próximas à realidade, com diferentes cores de pele, tipos de cabelo, estaturas corporais e traços étnicos, por exemplo.

Conforme já foi colocado anteriormente, os significados atribuídos aos corpos, ao gênero e ao sexo são construções socioculturais hegemônicas, que resultam em significações culturais específicas. Conforme Judith Butler (2003)

Se o gênero ou o sexo são fixos ou livres, é função de um discurso que, [...] busca estabelecer certos limites à análise ou salvaguardar certos dogmas do humanismo como um pressuposto de qualquer

análise de gênero. O lócus de intratabilidade, tanto na noção de “sexo” como na de “gênero”, bem como no próprio significado da noção de “construção”, fornece indicações sobre as possibilidades culturais que podem e não podem ser mobilizadas por meio de quaisquer análises posteriores. (BUTLER, 2003, p. 27 - 28)

Assim como muitos temas sociais relevantes, as identidades de gênero podem ser legitimadas pelo espaço concedido nos meios de comunicação. Édison Gastaldo (2013) explica que a publicidade “vende” também estereótipos e ideologias, capazes de “legitimar uma dada configuração de forças no interior da sociedade” ([...], 2013, p. 25). Não é difícil imaginar que um universo publicitário que reproduziu por tanto tempo visões preconceituosas de raça – negros sempre aparecendo como artistas ou atletas –, e de gênero – mulheres como “do lar” e bonitas –, LGBTs estereotipados ao extremo – principalmente o gay afeminado – é formado majoritariamente por homens brancos e sua eterna busca pela manutenção do poder. A desconstrução desses padrões, além de serem uma resposta à demanda de um público consumidor mais crítico, representa também um aumento da diversidade na instância da produção publicitária.

Por outro lado, os estereótipos e clichês ajudam na compreensão da mensagem, uma vez que são representações comuns à maioria dos receptores. Charaudeau e Mainguenu afirmam que tais lugares comuns (ou saberes compartilhados) permitem naturalizar o discurso, “esconder o cultural sob o evidente, isto é, o natural” (2004, p. 2016). Ou seja, o problema não está na manutenção de estereótipos, e sim na manutenção de estereótipos negativos e/ou que mantenham todos aqueles que fogem da ideia do “homem branco, hétero, cisgênero e de classe média ou média alta” em posição de inferioridade. Ainda, é preciso que a instância de produção do discurso publicitário – agências, anunciantes, produtores de conteúdo – estejam atentos para que o uso de tais clichês não termine por impedir a manifestação da diversidade nos anúncios.

Um estudo<sup>15</sup> de 2019, desenvolvido pela consultoria 65|10 a pedido do *Facebook*, mapeou os estereótipos ainda utilizados pela publicidade brasileira. Além dos clichês já mencionados nesta pesquisa – como o negro subalterno, o gay afeminado e a mulher-objeto – o estudo apontou uma representação estereotipada que, em um primeiro momento, pode parecer uma resposta à imagem da mulher “do

---

<sup>15</sup> ADS for equality. Conheça, e entenda, o panorama da comunicação e das muitas realidades da América Latina. **65|10**. [s. l.]: 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/m/ads4equality>. Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

lar” do século XX, mas acaba sendo uma versão atualizada dela: a “supermulher”. A “supermulher” é aquela que é livre para fazer suas escolhas, mas sem deixar de ser esteticamente “perfeita” (dentro da ideia de beleza padrão) e acumulando papéis como mãe, esposa, profissional bem-sucedida e pessoa bem relacionada, e com tempo livre para sair e “curtir a vida”.

O *#ShowUs* é um projeto do banco de imagens *GettyImage* com a Dove que busca uma visão mais inclusiva da beleza – dentro do conceito de “beleza real” proposto pela marca de sabonetes – oferecendo um banco de imagens com

mais de 14.000 fotografias dedicadas a quebrar estereótipos de beleza, mostrando indivíduos que se identificam com as mulheres e não binários como eles são, e não como os outros acreditam que deveriam ser. (GETTY IMAGES, 2019, tradução nossa<sup>16</sup>)

Apesar da iniciativa, um estudo<sup>17</sup> feito pelo próprio *#ShowUs* e apresentado em 2021 – dois anos após o início do projeto – mostrou que apenas 43% das mulheres brasileiras se sentem bem representadas na publicidade.

Realizada há quase dez anos, a pesquisa “Representações das mulheres nas propagandas na TV<sup>18</sup>”, organizada pelo Instituto Patrícia Galvão e Data Popular em 2013, mostrou que 56% da população brasileira não acredita que os anúncios veiculados na televisão apresentam uma mulher real. Ainda que não se conheçam as metodologias aplicadas ou amostras consultadas em cada uma dessas pesquisas, chama a atenção a pouca variação da percepção do público sobre a mulher na publicidade. Ou seja, em quase uma década – e pesem os esforços para aproximar a imagem da mulher apresentada na publicidade da mulher real – as mudanças foram muito pequenas, ou pelo menos, pouco percebidas.

---

<sup>16</sup> Original: “14,000+ photographs devoted to shattering beauty stereotypes by showing female-identifying and non-binary individuals as they are, not as others believe they should be.”

<sup>17</sup> FERNANDA, Kedyne. Apenas 43% das brasileiras se sentem representadas na publicidade. **ADNews**. [s.l.]: 02 de abril de 2021. Disponível em: <https://adnews.com.br/apenas-43-das-brasileiras-se-sentem-representadas-na-publicidade/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

<sup>18</sup> PESQUISA inédita mostra conflito entre a publicidade televisiva e expectativas dos brasileiros. **Agência Patrícia Galvão**. [s. l.]: 23 de setembro de 2013. Disponível em: <https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/pesquisa-inedita-mostra-conflito-entre-publicidade-televisiva-e-expectativas-dos-brasileiros/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

Para 65% dos entrevistados pelo Instituto Patrícia Galvão, o padrão de beleza na publicidade é distante da realidade da população brasileira; e 60% consideram que as mulheres ficam frustradas ao não conseguir ter a mesma aparência das mulheres de comerciais. A mesma pesquisa traz, ainda, que 84% da população acha que o corpo feminino é usado para promover a venda de produtos. Para 58% dos consultados, a publicidade mostra a mulher como um objeto sexual. 70% dos homens e mulheres entrevistados defendem algum tipo de punição para os responsáveis por anúncios que representem a mulher de forma ofensiva. A falta de diversidade na publicidade também é retratada na pesquisa do Instituto Patrícia Galvão. 80% dos entrevistados acreditam que os anúncios na televisão mostram mais mulheres brancas – 51% disseram querer ver mais mulheres negras nos comerciais. A porcentagem de consultados que acredita que os anúncios na televisão mostram mais mulheres de classe alta foi de 73%, e 64% gostariam de ver mulheres de classes populares nas propagandas. 87% afirmaram ver mais mulheres magras nas propagandas, e 43% gostariam de ver mais mulheres gordas; 78% identificam mais mulheres jovens nos anúncios, 55% gostariam de ver mais mulheres maduras.

O conflito entre o que os entrevistados percebem da publicidade e o que gostariam de ver permite afirmar que, mais do que nunca, a mulher consumidora quer se enxergar nos anúncios do que consome, rejeitando uma representação estereotipada e desassociada da realidade. Entretanto, os números do levantamento do *#ShowUs* mostram que ainda há muito a ser feito nesse sentido.

Um documento intitulado “Carta aberta por um novo marco regulatório para as comunicações no Brasil” (MULHERES EM LUTA PELO DIREITO À COMUNICAÇÃO, 2011) e assinado por 114 organizações da sociedade civil – entre grupos de pesquisa em comunicação e entidades de lutas pelos direitos humanos – argumenta que, historicamente, mulheres e movimentos de mulheres combatem as ideias de mercantilização dos corpos femininos.

Denunciamos a explícita coisificação da mulher na publicidade e seu impacto sobre as novas gerações, alertando para o poder que esse tipo de propaganda estereotipada e discriminatória exerce sobre a construção do imaginário de garotas e garotos. (MULHERES EM LUTA PELO DIREITO À COMUNICAÇÃO, 2011).

O texto atenta para o poder que a publicidade estereotipada e discriminatória exerce sobre a construção do imaginário de crianças e como isso pode ser nocivo à imagem das mulheres na mídia. Neste sentido, aponta que, ao invés de reproduzir e legitimar estereótipos e exaltar os valores da sociedade de consumo, a mídia deve servir para popularizar iniciativas de combate ao preconceito e às desigualdades de gênero e raça tão presentes na sociedade, no intuito de colaborar com uma sociedade mais igualitária.

Defendemos uma imagem da mulher na mídia que, em vez de reproduzir e legitimar estereótipos e de exaltar os valores da sociedade de consumo, combata o preconceito e as desigualdades de gênero e raça tão presentes na sociedade” (MULHERES EM LUTA PELO DIREITO À COMUNICAÇÃO, 2011).

As novas mídias estão redesenhando a maneira como as pessoas interagem. Plataformas como o *Instagram* ou o *Twitter* dão voz aos usuários, que passam a ser, simultaneamente, e formadores de opinião. O meio digital também foi adotado pelos movimentos sociais como um espaço fundamental para discutir temas muitas vezes negligenciados pela mídia tradicional, como as questões de gênero e representatividade. Esse avanço do uso da tecnologia na formação de redes, no fomento de debates e também em uma ampliação do acesso das pessoas aos seus direitos, possibilita que o papel da mulher na publicidade seja questionado e, assim, ressignificado por parte dos anunciantes.

Assim como no caso do combate ao racismo através da mídia – principalmente através da publicidade, que é o objeto de estudo desta pesquisa – o combate ao machismo e a valorização e respeito aos direitos da mulher podem, e devem, ser fomentados através de anúncios – não apenas com as características da publicidade social, mas também os de apelo unicamente mercadológico.

### 5.2.2 O Machismo no Futebol Brasileiro

Na Inglaterra, país onde o futebol de fato nasceu, as mulheres foram impedidas de participar de jogos como atletas nos primeiros registros de prática da modalidade. O cenário muda com a chegada da Primeira Guerra Mundial, quando as operárias

inglesas foram trabalhar nas fábricas de munição e, no ensejo do processo geral de emancipação feminina, apropriaram-se também do futebol.

Sobre a inserção feminina em diversas áreas da sociedade no início do século XX, William J. Murray (2000) afirma que o entusiasmo pelo futebol nos anos pós-guerra estendeu-se às mulheres que passaram a trabalhar em funções anteriormente exclusivas dos homens – especialmente nas fábricas e aquelas ligadas à guerra – estendendo ainda sua atuação para atividades de lazer tradicionalmente masculinas. Segundo o autor, alguns anos após a guerra, times de jovens mulheres, sobretudo francesas e inglesas, realizavam seus jogos para multidões de espectadores. Newsham (1997) explica que, com a entrada maciça das mulheres na indústria de armamentos, o governo inglês adotou uma política de incentivo à prática de esportes para essas mulheres, tendo em vista o bem-estar físico e o fomento ao trabalho em equipes. O primeiro episódio registrado de mulheres jogando futebol ocorreu em março de 1895 quando a ativista Nettie Honeyball organizou um jogo entre mulheres do norte e do sul da Inglaterra, atraindo um público de oito mil espectadores. A partida foi vencida pelas jogadoras do norte por 7 a 1 (NEWSHAM, 1997).

No Brasil, porém, a aproximação de mulheres com o futebol não foi tão natural. Logo após sua chegada ao país, não demorou para que o esporte caísse nas graças da elite. Desde aquela época,

O futebol tornou-se símbolo da virilidade de uma juventude formada por uma cultura patriarcal em que a vigorosa potência viril e a elegância verbal literário-retórica contavam entre os valores mais altos: diante das tribunas coloridas, onde se apinhava a “flor da juventude feminina”, os jogadores podiam, então, como uma espécie de retórica física, incomparavelmente mais eficaz que a verbal, explorar sua masculinidade. (ROSENFELD, 1993, p.81).

Ainda hoje, o público que mais se identifica e vive o futebol quase diariamente é formado, majoritariamente, por homens que tiveram a oportunidade de escolher se este esporte faria ou não parte de sua vida (DAOLIO, 2005). Gregory (2014) acrescenta que “é nessa modalidade [o futebol] que as desigualdades de gênero se somam com mais força às desigualdades de classe e étnico-raciais” (p. 13). Como explanado ao longo desta pesquisa, o futebol traz muitos valores sociais e culturais que o coloca como parte importante da sociedade brasileira. Daí surge o clichê “Brasil país do futebol”, porém, a educadora física e pesquisadora Silvana Goellner (2005) observa que o Brasil é, na verdade, o país do futebol masculino.

Além do afastamento das mulheres do futebol por razões sociais, houve um motivo político que contribuiu para o atraso do desenvolvimento da modalidade feminina no país. A chegada de Getúlio Vargas ao poder em 1930 reforçou o impulso político na constituição do Estado Brasileiro, com projetos que passavam por aprovações e fortalecimento das legislações trabalhistas, até propostas e programas educacionais que foram fundamentais (ORTIZ, 2006). Ao mesmo tempo em que o Brasil sob Vargas comemorava a vitória da seleção masculina na Copa de 1938, um decreto-lei de 1941 proibiu a profissionalização do futebol feminino, justificado pela “natureza frágil” das mulheres. Na época, cabia à mulher o espaço doméstico, o papel da dona de casa obediente, delicada e dócil. Fabiano Devides explica que

O esporte unificou um conjunto de valores como força, potência, velocidade, vigor físico, busca de limites, características valorizadas na sociedade e historicamente associadas à imagem da masculinidade [...], fazendo com que o comportamento esportivo seja definido como um papel do gênero masculino. (DEVIDES, 2005, p. 42)

Heloísa dos Reis (1998) acrescenta que

Os esportes modernos foram construídos culturalmente para os homens, o que significa dizer que, assim como em todos os ramos sociais, também nos esportes a mulher teve de conquistar sua participação e ganhar seu reconhecimento (REIS, 1998, p. 46).

Em meados de 1910 os torcedores começam a aparecer com mais frequência nas páginas dos jornais, principalmente de São Paulo e Rio de Janeiro – estados que, à época, possuíam estádios para receber os jogos dos clubes e das seleções. De acordo com João Malaia (2012), é no início do século XX que surge a primeira contribuição feminina ao futebol: a palavra torcedor. Este ato foi incluído nos dicionários da língua portuguesa e adotado pela imprensa que, correspondendo à origem bretã do futebol, comumente se utilizava de anglicanismos, incompreensíveis para boa parte da população,

No entanto, algo diferente acontecia com as mulheres presentes nos estádios de futebol. Bem-vestidas, usando luvas, chapéus e longos vestidos, as moças presentes nos estádios torciam seus objetos com suas mãos delicadas. Contorciam seus corpos com pulos e gestos, além de soltarem gritos altíssimos a chamar os nomes de seus jogadores preferidos, a grande maioria também sócios dos clubes e possíveis bons partidos. Esse era o comportamento inusitado que tanto chamou a atenção da imprensa e da sociedade e que configurou

um novo personagem do futebol do período: “as torcedoras” (MALAIA, 2012, p.64).

Com a popularização do futebol, ocorreu outra importante mudança no acesso dos torcedores aos estádios, com a adesão à cultura dos sócios e não-sócios. Mulheres não podiam frequentar estádios sozinhas, ou com outras mulheres: as solteiras deveriam estar acompanhadas por seus pais e as casadas por seus maridos. De 1910 a 1950 a ida ao estádio envolvia ainda outros interesses além de apreciar o jogo, entre eles: a compreensão das arquibancadas como espaços para arranjar casamentos – algo importante para a burguesia da época, posto que a escolha do cônjuge dependia da situação de classe – sempre com o objetivo de garantir a manutenção dos padrões e princípios da elite da época.

Durante a primeira metade do século XIX, a presença das mulheres na esfera pública ainda era bastante restrita, tendo em vista as intensas restrições à participação na vida social, especialmente no caso das mulheres pertencentes às elites, criadas para serem boas donas de casa. A divisão entre as esferas pública e privada era muito nítida, sendo a pública um espaço de participação masculina e a privada, feminina. Os homens desempenhavam papéis para a manutenção financeira de sua família e as mulheres eram responsáveis pelos afazeres domésticos, como uma contrapartida para o “marido” (GUEDES, 1982). A divisão entre público e privado perde força no século XX, com as transformações culturais e econômicas, além de questões levantadas pelo movimento feminista da época.

Em meados do século XIX e início do XX, o lazer é responsável por uma invasão feminina dos espaços da cidade. Trata-se de um novo domínio, oriundo em grande parte do desenvolvimento urbano, no qual a mulher que a sociedade conservadora oitocentista segregava nas dimensões do privado, retorna às ruas para nelas despender seu tempo livre nas lojas, nos parques, nas casas de espetáculos, nos campos de esportes, nos salões dos clubes recreativos (TRINDADE, 1996, p.112).

Assim, a presença feminina se torna cada vez mais constante nos espaços públicos de lazer, o que estabelece inclusive um novo ideal de corpo feminino, que passa da opulência e palidez do que imperou até meados daquele século para um tipo mais esbelto e tido como mais esportivo e saudável (MELO, 2001).

Roque de Barros Laraia (1986) explica que, para que haja envolvimento com algo, o indivíduo depende de aprendizagem e estímulos, em um processo de endoculturação. Desde muito cedo, os homens têm no futebol um ritual de socialização (HOLLANDA, 2008) que conta com o apoio da família, amigos, escola e outros núcleos sociais. O vínculo com o futebol enaltece uma representação da masculinidade e virilidade (GUEDES, 1982). As meninas/mulheres, porém, não são estimuladas a gostar ou ter curiosidade pelo futebol e, aquelas que fogem a essa regra, não raro, são vítimas de preconceitos. Conforme Simoni Guedes (1982), para compreender o futebol é necessário vivenciá-lo e, uma vez que as mulheres enfrentam restrições sociais para experimentar a prática, seja como atleta ou torcedora, isso tende a gerar menor compreensão e menor envolvimento delas com o esporte.

Mulheres e homens vivem experiências com significativas diferenças, comumente naturalizadas em nossa sociedade. De acordo com Guacira Louro (1997), isso não ocorre apenas em relação aos aspectos de gênero, mas em todo o escopo do que corresponde ao pensar, representar e valorizar a construção dos aspectos femininos e masculinos. Neste ambiente, se observa o *habitus* de torcer associado à força, grito, raiva, entre outras características que não correspondem às imaginadas para uma mulher torcedora. Porém, sua presença nos estádios é uma tentativa de romper com os códigos deste espaço. Sobre este tema, Gustavo Bandeira (2010) observa que “as construções de masculinidades estão relacionadas a produções de feminilidades, nesse caso, não é possível isolar um suposto mundo dos homens e mundo das mulheres” (BANDEIRA, 2010, p.343).

Segundo Fábio Franzini (2005), o universo do futebol é, desde sua origem, um ambiente masculino, e tudo que seja diferente disso põe em risco a lógica que se atribui ao jogo. Nas palavras de Maurício Pinto e Marco Almeida, a “masculinidade reverenciada socialmente como dominante que acaba por discriminar e estigmatizar quem não se encaixa aos seus termos” (PINTO; ALMEIDA, 2014, p.108). Assim, através do machismo e da LGBTfobia, criam-se hostilidades e barreiras para que mulheres e homossexuais não possam frequentar livremente este ambiente.

Franzini (2005) faz, ainda, um questionamento que complementa a provocação anteriormente feita, de que o Brasil seria o país do futebol dos homens. Diz o autor: “se pensarmos no papel que a bola desempenha enquanto elemento agregador da nossa identidade nacional, tal contraste coloca uma pergunta crucial: qual o lugar da

mulher dentro do País do futebol?” (FRANZINI, 2005, p.316). Para ele, a entrada das mulheres no futebol implicaria necessariamente em uma subversão da ordem vigente, ou seja, a manutenção das mulheres à margem do futebol consiste em uma tentativa de manter uma lógica, um *status quo* no qual o estádio é um espaço para a masculinidade heterossexual. Neste cenário de disputa, é inegável o aumento de torcedoras, porém, convém lembrar que a participação da mulher no futebol sempre foi um espaço ocupado muito por insistência.

Constata-se que historicamente foi negada à mulher sua participação no futebol institucionalizado e, entre os espectadores e torcedores de futebol, a sua presença sempre foi tímida apesar do crescente interesse que o futebol vem despertando atualmente nas mulheres. (REIS, 1998, p.46).

Também na participação das mulheres como atletas no futebol, ainda há muito para ser conquistado. De acordo com Arlei Damo (2007), as meninas têm uma iniciação tardia no futebol – por volta dos 15 anos, idade na qual os meninos já estão na transição entre os ciclos de formação para a atuação profissional nos clubes, tendo vencido as etapas de aprendizagem e boa parte da formação. Sem a adoção de um modelo que preveja a formação das futebolistas desde as categorias de base, entra-se em um ciclo vicioso no qual o futebol feminino não atrai o público por falta de técnica e, sem o interesse do público e, conseqüentemente, dos clubes, torna-se difícil captar recursos suficientes para manter uma organização profissional. Sem uma organização profissional, as atletas não têm possibilidade de dedicação exclusiva ao futebol, e sem a dedicação exclusiva ao futebol, a qualidade técnica da modalidade permanece inferior. O relatório “Impactos do Futebol Brasileiro”, realizado em 2018 pela CBF, informa que, naquele ano, o país possuía, registrados no sistema da Confederação, 360.291 atletas (entre profissionais e amadores), sendo 347.487 do gênero masculino e apenas 12.804 do gênero feminino.

Sobre o período em que a prática do futebol por mulheres foi proibida, de 1941 a 1983, Silvana Goellner explica que “o fato de não serem nomeadas, evidenciadas, mostradas e narradas não significa, em absoluto, que as mulheres não estivessem, há muito tempo, presentes nas quadras, arenas, campos, parques, ginásio e ruas” (GOELLNER, 2011, p. 6). Ou seja, mesmo proibido, o esporte era praticado, ainda que sem nenhuma visibilidade. A autora ainda aponta que a proibição dos esportes

seduzia e desafiava muitas mulheres, que se lançavam à prática dessas modalidades, indiferentes às condicionantes morais e sociais e subvertendo o discurso da proibição. Porém, é preciso observar um tensionamento que contrapõe atitudes transgressoras às iniciativas de concessões da permissão da prática com apelo sexista e de caráter oportunista.

Eriberto Moura (2003) destaca que, no período próximo à legalização do futebol de mulheres no Brasil, a revista *Placar* começa a abordar a modalidade, mas sempre com um viés machista, instituindo atletas como objetos sexuais. Este tipo de reportagem indicava uma insistência em mostrar aos leitores que, no futebol, “só há lugar para a mulher que cause suspiros ao público masculino, não pelas jogadas de técnica e efeito, mas pelos traços atraentes e sensuais que possa ter” (MOURA, E., 2003, p. 59-60).

Ludmila Mourão e Marcia Morel (2005) mostram que, ainda na década de 1970 e início da década de 1980, mesmo em meio às restrições legais, o futebol de mulheres teve registro na imprensa. Porém, o teor dos textos publicados é machista e carregado de clichês preconceituosos de gênero: “O futebol depois da louça lavada”<sup>19</sup>, “Mesa tirada, rumo à praia para o futebol”<sup>20</sup>, “Elas namoram, estudam e ainda jogam futebol”<sup>21</sup> (SALLES; SILVA; COSTA, 1996, p. 81).

O futebol de mulheres no Brasil ainda precisa de melhores condições, infraestrutura e organização dos clubes. Desde 2019, os 20 clubes participantes da Série A do Campeonato Brasileiro têm a obrigação de manter times de futebol feminino – adulto e de base – disputando ao menos uma competição oficial, a fim de se enquadrarem no Licenciamento de Clubes da Confederação Brasileira de Futebol. A *Conmebol* adotou a mesma regra para clubes participantes da Libertadores da América e Copa Sul-Americana. A iniciativa promove visibilidade à modalidade e deve tornar mais rentável um departamento que, em geral, traz déficit para os clubes. A medida, no entanto, ainda não remete à profissionalização da modalidade no país. Muitas atletas, por exemplo, acabam prejudicadas quando decidem se tornar mães, uma vez que os vínculos empregatícios e de patrocínio podem ser alterados. Embora

---

<sup>19</sup> Matéria publicada no *Jornal do Brasil* de 29 de novembro de 1976, no Rio de Janeiro apud SALLES; SILVA; COSTA, 1996, P.81.

<sup>20</sup> Matéria publicada em *O Globo* de 11 de abril de 1976, no Rio de Janeiro apud loc. cit.

<sup>21</sup> Matéria publicada na *Ih Revista* de 31 de outubro de 1981, no Rio de Janeiro apud loc. cit.

seja comprovado por especialistas que uma atleta pode recuperar o bom rendimento após a gravidez, ainda há o medo do desemprego. A legislação brasileira assegura que não haja rescisão contratual em casos de gravidez, mas isso não diminui o receio das atletas – mesmo medo que paira sobre mulheres trabalhadoras em qualquer outro mercado.

Ainda são praticamente inexistentes as políticas públicas ou iniciativas privadas que visem incentivar a participação de mulheres no futebol, conforme atesta Goellner (2005). Ainda que a maior artilheira de Copas do Mundo – entre homens e mulheres – seja uma jogadora brasileira – a atacante Marta –, e apesar das recentes conquistas da seleção feminina de futebol – como o vice-campeonato em Pequim em 2007; as medalhas de prata nos Jogos Olímpicos de Atenas em 2004 e Pequim em 2008; a medalha de ouro nos Jogos Pan-Americanos do Rio de Janeiro, em 2007 (com o Maracanã lotado) e em Toronto (2015) – o futebol de mulheres ainda recebe menos atenção da mídia – e, por consequência, do público – e menos recursos do que merece.

Sobre a prática do futebol de mulheres no Esporte Clube Bahia, instituição investigada nesta dissertação, é sabido que o Clube teve um time feminino durante as décadas de 1980 e 1990, tendo inclusive ganhado campeonatos estaduais em 1989, 1990 e 1991. A modalidade foi interrompida e retomada em 2013. Em 2021, a equipe disputou o Brasileirão Feminino A1 (equivalente à primeira divisão masculina), mas teve um péssimo desempenho, com apenas quatro pontos em 14 jogos, e foi rebaixada à série A2. Segundo o “Relatório das Ações do Segundo Quadrimestre de 2021 da Comissão de Futebol” do Esporte Clube Bahia, publicado no site da instituição<sup>22</sup>, uma reunião sobre a modalidade foi realizada em julho de 2021, onde discutiu-se a estrutura oferecida ao futebol feminino dentro do clube, os motivos para o descenso e o planejamento para o futuro. Em dezembro de 2021, após o descenso da equipe masculina do Bahia para a segunda divisão nacional – e consequente queda de receitas para 2022 – o Clube suspendeu as atividades do futebol feminino até abril de 2022 e dispensou suas atletas.

---

<sup>22</sup> ESPORTE CLUBE BAHIA. Relatório das Ações do Segundo Quadrimestre de 2021 da Comissão de Futebol. **Site do Esporte Clube Bahia**. Camaçari, BA: 2021. Disponível em: <https://www.esportecлубebahia.com.br/wp-content/uploads/2021/10/RELATORIO-DE-PRODUTIVIDADE-2o-QUADRIMESTRE-2021-COMISSAO-DE-FUTEBOL.pdf>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

### 5.3 A LGBTFOBIA NA PUBLICIDADE E NO FUTEBOL

Geralmente tratado como sinônimo de homofobia, o termo LGBTfobia é mais amplo; enquanto o primeiro se refere somente à hostilidade direcionada a homossexuais – gays e lésbicas – LGBTfobia abrange uma maior diversidade. Atualmente, a versão “mais completa” da sigla para referência a pessoas sexualmente diversas é LGBTQIA+, onde o L significa Lésbicas; G, Gays; B, bissexuais; T, transexuais/travestis/transgêneros; Q, *Queer*; I, Intersexual; e A, Assexual. O sinal “+” é utilizado para contemplar pessoas que não se identifiquem com nenhuma das identidades/sexualidades representadas pelas letras anteriores. Uma vez que a sigla pode variar com o tempo, este estudo adotará o uso das expressões LGBT/LGBTfobia, pois é o termo de maior uso corrente em pesquisas nacionais, na mídia e em documentos oficiais. Importante salientar que o emprego da sigla, nesta dissertação, diz respeito a qualquer pessoa não heterossexual e/ou não cisgênera. Denílson Lopes (2001) e Leonardo Mozdzenski (2019, 2020) consideram equivalentes, apesar de suas especificidades semânticas, os termos comunidade LGBT, população sexodiversa, público sexodissidente e dissidências sexogendéricas (e variações dessas expressões).

De acordo com a jurista Maria Berenice Dias, fundadora do Instituto Brasileiro de Direito de Família (IBDFAM) e autora de diversas obras sobre direito das mulheres e demais minorias na sociedade, a LGBTfobia é o *ato ou manifestação de ódio ou rejeição a homossexuais, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais*. Em 2019, o Supremo Tribunal Federal equiparou a LGBTfobia ao crime de racismo (Lei nº 7.716/89), ou seja, ofender ou discriminar gays, lésbicas, bissexuais ou transgêneros prevê punição de um a três anos de prisão. Assim como o crime de racismo, a LGBTfobia é crime inafiançável e imprescritível.

O último relatório<sup>23</sup> do Grupo Gay da Bahia, de 2019, aponta que 329 pessoas foram mortas por LGBTfobia no Brasil naquele ano. O documento também aponta que o Brasil é o país que mais mata gays, lésbicas e transgêneros no mundo, com a média de uma morte a cada 19 horas.

---

<sup>23</sup> RELATÓRIO Anual de Mortes LGBTI+. Grupo Gay da Bahia. [s. l.]: 2019. Disponível em: <https://grupogaydabahia.com/relatorios-anuais-de-morte-de-lgbti/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

Ainda que já exista alguma aceitação de não-heterossexualidades, a compreensão de que a expressão de gênero deve estar alinhada com o sexo ainda é predominante. A sociedade é orientada pela cultura heterossexual, ou seja, heteronormativa. Tal formato colabora na manutenção da hierarquização entre sexualidades, onde a heterossexualidade tem um status superior e, conseqüentemente, teremos a LGBTfobia – inferiorização e discriminação do não-hetero. A heteronormatividade pode ser entendida como um amplo sistema de relações de poder vinculadas a práticas e instituições que colocam a heterossexualidade como a norma em nossa cultura. A heterossexualidade é considerada, pela imensa maioria da sociedade, como desejável e aceitável, tanto para homens como para mulheres. Da mesma forma, a rejeição à homossexualidade aparece para ambos os gêneros. Porém, esperam-se atitudes distintas de homens e mulheres: no caso masculino, além de negar qualquer possibilidade que se assemelhe levemente a alguma característica feminina, existe um pensamento comum de que os meninos não devem levantar nenhuma suspeita de que possam sentir atração por alguém do mesmo sexo.

Por não ser uma simples extensão de características biológicas, os gêneros estão diretamente envolvidos com processos de aprendizagem. Butler (2003) afirma que a sexualidade é controlada através do policiamento e da vergonha do gênero; ou seja, meninos são ensinados a “não fazer coisas de menina” – como brincar de bonecas. Desde cedo, de um modo geral, eles são incentivados a fazer coisas “de menino”, tais como a prática de esportes como o futebol e lutas. De acordo com Daniel Welzer-Lang, “os homens que não mostram sinais redundantes de virilidade são associados às mulheres e/ou a seus equivalentes simbólicos: os homossexuais” (WELZER-LANG, 2001, p.465). Assim, meninos e meninas são incentivados a adotar expressões condizentes à masculinidade e à feminilidade hegemônicas e socialmente aceitas, a fim de evitar o risco de “virarem” – na visão do senso comum – homossexuais. Os conteúdos aprendidos pelos futuros torcedores de futebol se dão, por óbvio, dentro do contexto da heteronormatividade.

Além da hierarquização entre hetero e homossexualidade, o paradigma naturalista/determinismo biológico da dominação masculina hierarquiza homens e mulheres. Para os homens que, por qualquer razão, não reproduzam esta divisão – ou pior, recusem-na – a dominação masculina produz homofobia para que, com

ameaças, os homens se orientem pelos padrões ditos normais da virilidade (WELZER-LANG, 2001).

### 5.3.1 A representação LGBT na publicidade e a publicidade anti-lgbtfóbica

Assim como ocorreu com os negros e com as mulheres, a presença de LGBTQIA+ na publicidade passou por uma transformação bastante relevante nos últimos 50 anos, indo de representações caricatas, grosseiras e preconceituosas até a inserção de personagens de distintas sexodiversidades em anúncios de diferentes tipos de bens e produtos. Também como nos demais casos, compreende-se que esta aceitação e inclusão se deu muito mais por questões de percepção do crescimento de um mercado consumidor do que por reconhecimento da importância de trazer diversidade em anúncios.

Em agosto de 2020 foi apresentado na Assembleia Legislativa de São Paulo o Projeto de Lei nº 504/20, cuja redação original “proíbe a publicidade, através de qualquer veículo de comunicação e mídia de material que contenha alusão a preferências sexuais e movimentos sobre diversidade sexual relacionados a crianças no Estado” (SÃO PAULO [Estado], 2020). O Projeto ainda menciona que “[...] o uso indiscriminado deste tipo de divulgação traria real desconforto emocional a inúmeras famílias além de estabelecer prática não adequada a crianças” (id.). O Projeto de Lei é inconstitucional, dentre outros motivos, porque a Constituição Federal garante, nos artigos 5º e 220º, a liberdade de expressão, “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição” (BRASIL. Constituição [1988]). Além disso, legislar sobre publicidade e propaganda é de competência exclusiva da União e não dos Estados.

Na ocasião em que o Projeto foi a Plenário, diversas marcas e agências de publicidade se manifestaram de forma contrária ao texto considerado LGBTfóbico. A votação do projeto foi retirada da pauta da ALESP (Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo) no fim de abril de 2021, em razão da apresentação de uma emenda ampliando e modificando a proibição para “materiais que contenham alusão a drogas, sexo e violências explícitas relacionada a crianças” (SÃO PAULO [Estado], 2021)<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> COSTA, Anna Gabriela da. Alesp retira da pauta PL que proíbe publicidade LGBTQIA+ após emenda de deputada. **CNN Brasil**. São Paulo: 28 de abril de 2021, 16:53. Disponível em:

Causa espanto, porém, que tal pauta seja sequer levantada em plena segunda década do século XXI, na Assembleia Legislativa do estado mais rico do Brasil. Vale lembrar, ainda, que, em 2019, o Supremo Tribunal Federal (STF) decidiu que a legislação que proíbe o racismo no país também pode ser aplicada a casos de discriminação contra a população sexualmente diversa, e que o estado de São Paulo, por sua vez, conta com uma lei de 2001 (Lei 10.948/01)<sup>25</sup> que pune a discriminação contra a comunidade LGBTQIA+.

Em 2021, o banco de imagens *Getty Images* apresentou um levantamento que constatou que a representação visual da comunidade LGBTQIA+ ainda é baixa e estereotipada. A pesquisa “*Visual GPS 2021*”<sup>26</sup> indicou que apenas 20% dos entrevistados afirmaram ver pessoas sexualmente diversas representadas regularmente em imagens e, quando o fazem, as representações são estereotipadas. Para os consultados, 30% dessas imagens retratam gays de forma afeminada, 29% mostram pessoas da comunidade carregando a bandeira do arco-íris, 29% retratam mulheres lésbicas como masculinas e 28% representam gays como extravagantes.

De acordo com Leonardo Mozdzenski (2020), cada vez mais as empresas estão “saindo do armário” e assumindo abertamente, através de sua comunicação publicitária, um posicionamento simpatizante à causa e à comunidade LGBTQIA+. O autor, entretanto, salienta que tal atitude se deve principalmente à constatação da fatia significativa de mercado consumidor representada pela população sexualmente diversa:

De acordo com o minucioso relatório Brazil 2017 Report: Out Now Global LGBT 2030 Study, da consultoria holandesa Out Now (JOHNSON, 2017), admite-se que cerca de 9,5 milhões de brasileiros são LGBT e, dentre esses, aproximadamente 5,7 milhões compõem o mercado sexodiverso nacional, enquanto população economicamente ativa e acessível via internet. A consultoria calcula

---

<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/alesp-retira-da-pauta-pl-que-proibe-publicidade-lgbtqia-apos-emenda-de-deputada/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

<sup>25</sup> SÃO PAULO. **Lei nº 10.948, de 05 de novembro de 2001**. Dispõe sobre as penalidades a serem aplicadas à prática de discriminação em razão de orientação sexual. São Paulo: Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo: [2013]. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei/2001/lei-10948-05.11.2001.html>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

<sup>26</sup> VISUAL GPS. Getty Images. [s. l.]: 2021. Disponível em: <https://creativeinsights.gettyimages.com/en/visual-gps>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

que, no Brasil, esse segmento é responsável por produzir uma renda anual total de 84,7 bilhões de dólares. (MOZDZENSKI, 2020, p. 77)

Apesar dos números que demonstram a importância da população LGBT enquanto consumidores de bens e serviços, vale ressaltar que o mesmo não ocorre na representação midiática – principalmente em relação a travestis e transsexuais. Um estudo realizado por André Iribure Rodrigues e Amanda de Carvalho (2015) analisou 70 comerciais brasileiros transmitidos na televisão aberta, desde meados da década de 1970 – quando foi identificado o primeiro comercial com a temática gay – até abril de 2015. O objetivo da pesquisa foi investigar a representação estereotipada da comunidade LGBT na publicidade, reafirmando o modelo heteronormativo, ou o contrário, as representações desconstruídas, que provocam ruptura com o modelo vigente. Dos 70 comerciais analisados, apenas seis incluem travestis e homossexuais e – conforme salientam os autores do estudo – a aparição de travestis nas propagandas buscou, sobretudo, provocar um efeito humorístico depreciativo.

Mozdzenski (2019) identifica um crescente interesse, por parte de pequenas e grandes companhias, em adotar atitudes organizacionais pró-diversidade tanto internamente, quanto em suas mensagens publicitárias. Essa adesão, explica o autor, pode vir na forma de gestos mais comedidos, tais como publicar nas redes sociais da empresa notas solidárias às datas importantes para a comunidade LGBT – como o Dia Internacional de Combate à LGBTfobia – ou mesmo estampar uma bandeira do arco-íris em determinados produtos e logos; ou na forma de ações mais efetivas, como estimular a contratação de pessoas sexualmente diversas ou doar parte do valor das vendas a instituições de apoio à comunidade não-cis-hétero.

Em 2015 foi criada, na Inglaterra, a consultoria *Pride Advertising & Marketing* (*PrideAM*), cuja proposta era ser uma organização sem fins lucrativos voltada ao incentivo e à publicização de modelos positivos na comunidade LGBTQIA+, e o fim de preconceitos e estereótipos LGBTfóbicos na publicidade. Em 2016, a *PrideAM* lançou um manual dirigido às empresas que desejam adotar políticas inclusivas e desenvolver campanhas e ações de marketing voltadas aos consumidores sexodiversos. O manual se chama “*Outvertising*”<sup>27</sup>, nome cujo significado vem da

---

<sup>27</sup> OUTVERTISING. *Pride Advertising & Marketing*. Inglaterra: 2015 [2019]. Disponível em: <https://prideam.org/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

junção de *out* (que remete, em inglês, à ideia de “sair do armário”) e *advertising* (“publicidade”).

Mozdzenski (2019) irá propor um significado mais amplo para o *outvertising*, indo além da ideia original da PrideAM. O autor toma como ponto de partida o conceito de publicidade com causa proposto por Covalleski (2015), ou seja, uma publicidade consciente que suas decisões comunicativas favorecem a um tipo concreto de sociedade e que opera na transformação da realidade, e soma isso a uma ressignificação de *outvertising*, que passa a ser visto como

[...] uma tendência publicitária contemporânea mais ampla, que se baseia em uma proposta de protagonismo e empoderamento da comunidade LGBT, rompendo com as representações estereotipadas historicamente atreladas às dissidências sexogendéricas. (MOZDZENSKI, 2019, p. 18)

Identifica-se, portanto, uma tendência do mercado em valorizar mais o público consumidor LGBT e uma maior consciência quanto à necessidade da representação adequada desta comunidade na publicidade. Essa busca por atender aos desejos do público também no que diz respeito à maior diversidade nos anúncios, objetivando mensagens que apostam nas causas sociais, representam uma mudança qualitativa que afeta os produtos de consumo. Historicamente, se buscava anunciar as características e diferenciais de cada produto para buscar um posicionamento no mercado; a tendência contemporânea, porém, é o foco na imagem de marca e seus respectivos valores que carrega e representa – uma transição entre o valor do produto e o valor da marca. Nessa transformação, as novas formas de fazer publicidade, tais como a publicidade com causa e a publicidade social, tornam-se ferramentas que podem trazer não apenas ganhos para as marcas, mas também para a sociedade, uma vez que publicizam discursos que tem a mudança social como destaque.

### 5.3.2 A LGBTfobia no futebol brasileiro

O futebol é um contexto no qual a LGBTfobia está presente de forma corriqueira e explícita. Frequentado majoritariamente por homens heterossexuais que, nesse

---

ambiente, socializam com seus semelhantes, a exaltação às suas heterossexualidades se dá pela opressão às práticas e sujeitos que desviam da masculinidade “socialmente aceitável” ali praticada. De acordo com Gustavo Bandeira e Fernando Seffner (2013), apesar de inegável a presença de diversas masculinidades no futebol, as mais valorizadas são aquelas que engrandecem atributos como a coragem e a virilidade – características comuns nas representações de masculinidades heroicas e esportivas. Sendo um valor positivo, a masculinidade – ou atributos considerados masculinos – é exigida dos jogadores. Arlei Damo entende que “os atributos técnicos se tornaram tão importantes quanto valores como coragem, destemor, ousadia, masculinidade, honra e assim por diante” (DAMO, 2002, p. 32). Bandeira e Seffner (2013) acrescentam que dentro do ideal de masculinidade criado pelos torcedores e desejados para os atletas de seu time, o importante é ser “corajoso e masculino, destemido e masculino, ousado e masculino, honrado e masculino. No futebol a masculinidade é uma característica sempre importante e desejável para os jogadores” (BANDEIRA e SEFFNER, 2013, p.251).

Conforme visto anteriormente, o futebol é um ambiente de pertencimento, onde indivíduos tornam-se anônimos em meio à multidão. Isso, e a catarse que o futebol proporciona, acabam por transformar os estádios em espaços institucionalizados para extravasar agressividade e violência – física ou simbólica – latentes.

A hierarquia entre as masculinidades expressa uma relação de poder entre as diferentes formas de vivenciá-las, e desmerecer ou duvidar da heterossexualidade de um sujeito é uma forma de estabelecer a dominação de uma masculinidade em relação à outra. No futebol, é possível observar essa relação nos gritos e cânticos que associam o adversário à feminilidade ou à homossexualidade. Xingamentos e cânticos de estádio podem ser de autoafirmação – exaltando atributos considerados exclusivos do universo masculinos como coragem, virilidade, força e agressividade – ou de intimidação, relacionando o rival à feminilidade, submissão ou passividade. O futebol endossa uma virilidade exacerbada em detrimento de outras masculinidades, o que, além de excluir e invisibilizar os homossexuais, pode afastar dos estádios aqueles indivíduos que não se ajustam a tais expectativas. Fátima Cecchetto (2004) explica que pelas características de competitividade, violência e combate – atributos considerados masculinos – o esporte se constitui como um local privilegiado para a construção de masculinidades específicas, onde a virilidade é um valor muito caro.

“Virilidade, proezas e outros atributos másculos demarcam um dos maiores eixos através do qual os homens se situam e classificam outros homens” (CECCHETTO, 2004, p. 79).

Nos estádios há o que Damo classifica como “uma estética da honra, da alteridade e da masculinidade” (DAMO, 2005, p. 104), em que palavrões e xingamentos ocorrem entre torcedores rivais ou entre torcedores e qualquer outra peça envolvida no jogo – como árbitros, jogadores ou a polícia. O pesquisador argentino Pablo Alabarces explica que “as torcidas possuem um modelo corpora masculino diferente do socialmente recomendado” (ALABARCES, 2012, p. 74, tradução nossa), e que os códigos do futebol permitem ações que seriam coibidas em outros ambientes sociais.

Ironicamente, o futebol é uma das poucas instâncias que permite a livre manifestação de afeto masculina. No mesmo contexto em que a virilidade é exaltada e a manifestação de violência verbal é livre e corrente, os torcedores cantam sobre amor eterno ao seu time do coração. Por isso, Damo (2005) define o futebol como um

[...] processo ritual, de homossociabilidade masculina, tão intensa e carregada de afetividade que a condição de heterossexuais dominadores tem de ser afirmada e reafirmada, a caminho e depois dentro do estádio; uma modalidade de afirmação dada pelo ângulo da aversão aos outros (DAMO, 2005, p. 395).

Um reflexo óbvio do machismo e da LGBTfobia no futebol é o número quase nulo de atletas do futebol masculino profissional que “sairam do armário” ainda em atividade – entre os raríssimos casos, o pioneiro foi o inglês Justin Fashanu, que se assumiu em 1990 e cometeu suicídio em 1998. No seu bilhete de despedida Fashanu escreveu “Não quero mais ser uma vergonha para meus amigos e minha família. Ser gay e uma personalidade é muito difícil” (FASHANU [1998] apud. ROSA, 2019). Mais recentemente, em outubro de 2021, o australiano Josh Cavallo, jogador do *Adelaide United*, se declarou gay através de um vídeo<sup>28</sup> nas suas redes sociais.

---

<sup>28</sup> JOSH’S Truth. Adelaide United. [s. l.]: 27 de outubro de 2021. 1 vídeo (2min 49s). Publicado pelo perfil de Josh Cavallo no Twitter [@JoshuaCavallo]. Disponível em: <https://twitter.com/JoshuaCavallo/status/1453240548404367370>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

Por outro lado, inúmeras jogadoras de futebol profissional são abertamente homossexuais, como Megan Rapinoe – capitã da seleção estadunidense de futebol feminino entre 2018 e 2020 e ativista da causa LGBTQIA+ –, a artilheira da seleção brasileira Marta – que diversas vezes já dedicou gols e vitórias à sua companheira Toni Deieon –, entre outras.

Assim como as mulheres estão conquistando cada vez mais espaço nas arquibancadas, o mesmo ocorre com torcedores LGBT. As torcidas específicas para este público começam a se multiplicar em clubes de norte a sul do país. A iniciativa não é algo tão contemporâneo: entre o fim da década de 1970 e início dos anos 1980, as arquibancadas do Estádio Olímpico em Porto Alegre viram o surgimento da Coligay. Integrada somente por homossexuais, foi a primeira torcida do tipo no Brasil. Sua existência coincidiu com um período de vitórias do Grêmio, iniciado pela conquista do Campeonato Gaúcho – que o clube não vencera desde 1968 – e culminando na conquista do Mundial Interclubes de 1983.

Em 2014, foi assunto na imprensa o surgimento de comunidades no *Facebook* autointituladas “torcidas *queer*” ou “torcidas livres” – como Galo *Queer*, Cruzeiro Maria, Bambi Tricolor, Palmeiras Livre, Grêmio *Queer* e Queerlorado. Tais grupos surgiram, em sua maioria, ao longo daquele ano e são compostos por torcedores de um mesmo clube interessados em se posicionarem contra as manifestações machistas e LGBTfóbicas no futebol. Em 2019, grupos de torcedores LGBT de clubes brasileiros se uniram na criação do Coletivo Nacional de Torcidas LGBTQ Canarinhos Arco-Íris, a princípio para atuar como redes de sociabilização e proteção para os seus membros nos estádios. A torcida LGBTQIA+ do E. C. Bahia também foi fundada em 2019 e se chama LGBTricolor. Apesar dos avanços e formações de coletivos, não se tem notícia, no Brasil, de uma torcida LGBTQIA+ com atuação nas arquibancadas de forma organizada, como foi a Coligay a seu tempo.

Institucionalmente, os clubes parecem começar a expressar as primeiras ações por um futebol mais acolhedor para as pessoas sexodiversas. Ano a ano, cresce a quantidade de clubes em todas as divisões do futebol brasileiro que postam mensagens alusivas a datas importantes para a comunidade LGBTQIA+ – como o Dia Nacional do Orgulho Gay (25 de março) e Dia Internacional Contra a Homofobia (17 de maio). Desde o dia 29 de janeiro (Dia Nacional da Visibilidade Trans) de 2019, o Esporte Clube Bahia passou a adotar o nome social para pessoas transgênero –

sejam elas sócias, torcedoras ou funcionárias do clube – em documentos, comunicados e até na carteirinha de sócio. Em 2020, o Paysandu passou a emitir carteiras de sócio torcedor com nome social de pessoa transgênero, ação também adotada pelo Vasco da Gama em 2021.

Ao logo deste capítulo e dos anteriores, foi possível conhecer melhor os pontos onde o futebol, a publicidade e o racismo, o machismo e a LGBTfobia se tocam. A partir daí, construiu-se um panorama que permite a análise e compreensão dos discursos do Esporte Clube Bahia – objeto sobre o qual esta dissertação versa. Na sequência, será feita a apresentação do *corpus* de pesquisa, bem como a análise dos vídeos escolhidos.

## 6 O FUTEBOL ENQUANTO INSTÂNCIA MIDIÁTICA DA PUBLICIDADE SOCIAL: UMA ANÁLISE DAS CAMPANHAS DO ESPORTE CLUBE BAHIA

Elaborar um estudo que pretenda discutir futebol, publicidade e causas sociais é instigante. A temática proposta para esta pesquisa abarca um emaranhado de conceitos e ideias próprios de cada área, formando um complexo desafio. Através da pesquisa, é possível buscar respostas, tecer considerações relevantes e enxergar para além de ideias pré-concebidas, respondendo aos questionamentos propostos e, não raro, fazendo novas descobertas.

Esta pesquisa está direcionada à publicidade realizada por um clube de futebol – o Esporte Clube Bahia – mas não a qualquer anúncio do clube. Busca-se compreender o futebol enquanto instância midiática para a publicidade social, ou seja, aquelas mensagens que, para além de vender a marca ou um produto, têm como objetivo a transformação social principalmente através da conscientização e tomada de ação do público-alvo. O objetivo é desvendar como um clube de futebol – reconhecidamente um ambiente de tensionamento social – articula e organiza discursivamente temas sociais relevantes por meio de seus anúncios institucionais.

Para dar conta desta questão, será realizada a análise do discurso dos anúncios, tendo como referencial teórico-metodológico a análise semiolinguística do discurso proposta por Patrick Charaudeau e apresentada no capítulo 2 desta pesquisa. Com a AD, será possível identificar as construções de sentido relacionadas à publicidade social nos anúncios do clube.

Os capítulos anteriores trouxeram, também, conceitos sobre publicidade social e a construção do contexto social e cultural no qual o futebol está inserido, no Brasil. A seguir, será explicada a constituição do *corpus* de análise deste estudo, partindo do aporte teórico-metodológico escolhido. Este capítulo também apresentará um roteiro para a análise dos anúncios, ressaltando pontos relevantes na obtenção de respostas ao problema desta pesquisa.

### 6.1 CONSTRUÇÃO DO CORPUS DE ANÁLISE

O Esporte Clube Bahia foi fundado em Salvador no dia 01 de janeiro de 1931, com o intuito de formar um clube de futebol masculino, uma vez que a Associação

Atlética da Bahia e o Clube Bahiano de Tênis haviam fechado seus departamentos dedicados a este esporte. Suas cores são azul, vermelho e branco – as mesmas da bandeira do estado da Bahia – razão pela qual o clube também é chamado de Tricolor e Tricolor Baiano. As mascotes do clube são um super-herói – semelhante ao Super Homem, criado em 1979 pelo cartunista Ziraldo – e uma super-heroína, a Lindona da Bahêa – personagem lançada em 2014 e inspirada em uma Mulher-Maravilha negra, que busca aumentar a participação e identificação da torcida feminina com o clube, além de conscientizar para a luta contra o racismo.



(Figura 3: À esquerda o Mascote super-herói e à direita a Mascote Lindona da Bahêa, centralizado entre os dois encontra-se o escudo do E. C. Bahia. Ilustração elaborada pela autora desta dissertação a fim de trazer uma representação visual dos elementos anteriormente descritos)

O Bahia foi o primeiro clube brasileiro a conquistar uma competição nacional, a Taça Brasil, em 1959. Por consequência, foi o primeiro time do país a disputar a Copa Libertadores da América na sua edição inaugural, em 1960. Em 1988, conquistou o bicampeonato nacional, derrotando o Internacional em pleno estádio Beira Rio. O feito permitiu a participação do Clube na edição de 1989 da Libertadores, onde alcançou as quartas de final – feito inédito para um clube do Nordeste do país até então. O Bahia e o Sport Recife são os únicos clubes de fora do eixo Sul-Sudeste a possuir dois títulos nacionais da divisão principal do futebol brasileiro. O Bahia tem ainda 8 títulos regionais – incluindo duas Copas do Nordeste - e 49 títulos estaduais. Seu principal rival é o Esporte Clube Vitória, e os clássicos da capital baiana são chamados de BaVi. Atualmente, manda seus jogos na Arena Fonte Nova Itaipava, inaugurada em 2013 após a reforma do antigo estádio da Fonte Nova.

Entre o fim dos anos 1990 e início dos anos 2000, o Bahia viveu um dos seus piores períodos. O time foi rebaixado para a segunda divisão em 1997, retornando apenas em 2000. Conquistou apenas um estadual na primeira década dos anos 2000 (em 2001), foi novamente rebaixado para a Série B do Campeonato Brasileiro em 2003 e para a Série C em 2005. O Clube retornou à segunda divisão em 2008 e voltou à elite do futebol brasileiro em 2011. O ano de 2013 não marcou apenas a inauguração da nova Fonte Nova, mas foi um ano importante também na política do E. C. Bahia. Em 2009, o então deputado federal Marcelo Guimarães Filho foi eleito presidente do Clube, com a imagem de ser um presidente jovem e capaz de modernizar o Bahia. Em 2010, ele realizou uma grande reforma no Centro de Treinamentos do Bahia e profissionalizou todos seus setores. O investimento deu frutos e o Bahia conquistou o acesso à Série A; porém, a dispensa de atletas importantes e contratações insuficientes, ou incapazes para aguentar tantas competições – estadual, nacional e Copa do Brasil – levaram o Clube, mais uma vez, a um momento de crise técnica, marcada por uma constante troca de técnicos e resultados pífios. A torcida começou a protestar, criando campanhas de público zero nos estádios, desassociações em massa e movimentos políticos pedindo a renúncia da presidência e a renovação do Estatuto do Clube – que até então não permitia que os sócios votassem diretamente ou fossem candidatos à presidência, podendo apenas eleger o Conselho Deliberativo. A insatisfação culminou em uma intervenção judicial em 2013, que resultou em eleições inéditas para a Diretoria e Conselho do Clube.

Em 7/9/2013, milhares de torcedores tricolores puderam votar pela primeira vez em mais de 80 anos de história para escolher o presidente do Esquadrão de Aço, com direito a urna eletrônica e fiscalização do Tribunal Regional Eleitoral. Um novo ar democrático pôde ser respirado no clube graças ao processo de intervenção decretado pela Justiça, em julho, em função de irregularidades apontadas na gestão anterior. Seu comando ficou a cargo do professor e advogado Carlos Rátis. A taxa de adesão para se filiar ao Bahia caiu de R\$ 300 para R\$ 10 . (ESPORTE CLUBE BAHIA, 2014)

Na ocasião, foram eleitos para os cargos de presidente e vice-presidente, respectivamente, Fernando Schmidt e Valton Pessoa. No ano seguinte houve a realização de uma nova eleição, desta vez para um triênio completo, onde foram eleitos Marcelo Sant’Ana (Presidente) e Pedro Henriques (Vice-Presidente). Em 2017, foram eleitos o empresário Guilherme Bellintani (Presidente) e o advogado Vitor

Ferraz (Vice-Presidente) – chapa reeleita em 2020 para o mandato no triênio 2021-2023 com 86% dos votos de 11.386 sócios.

Desde a intervenção, os presidentes e vice-presidentes eleitos exercem suas funções de forma remunerada e com dedicação exclusiva, conforme consta no Estatuto do Clube. Os sócios elegem também o Conselho Deliberativo (CD) do Clube, que atualmente conta com 100 conselheiros, sendo 23 mulheres – um número relevante em comparação com outros clubes no futebol brasileiro. Um levantamento<sup>29</sup> de março de 2020 feito pelo Globo Esporte indicou que mulheres são apenas 3,6% nos conselhos deliberativos dos clubes da Série A daquele ano. A pesquisa foi realizada antes da eleição do atual Conselho do E. C. Bahia. O CD do Clube é composto por oito comissões temáticas permanentes: Comissão de Marketing e Negócios; Comissão de Futebol; Comissão de Futebol de Base, Esportes Olímpicos e Amadores; Comissão de Patrimônio; Comissão de Administração e Finanças; Comissão Social; Comissão Jurídica e Comissão de Ética.

De acordo com o próprio Clube, a transparência é o principal valor das gestões pós-2013 da instituição. De fato, encontram-se no site do E.C. Bahia, para livre consulta, diversos documentos, atas e relatórios de reuniões do Conselho e suas comissões, balanços, prestação de contas, orçamento, planejamento estratégico, organograma e relação dos funcionários e de sócios. O acesso a estes documentos possibilitou à autora verificar a forma como os temas abordados nas campanhas sociais do Clube são tratados na prática. Destacam-se aqui informações obtidas nos relatórios de atividades da Comissão Social relativas ao primeiro e segundo quadrimestres de 2021. Sobre o relatório do primeiro quadrimestre, publicado em maio de 2021, é possível ler:

As atividades da Comissão Social tiveram início na reunião de 04 de fevereiro de 2021. [...] nesta reunião definiu-se, ainda, proposta de atuação inicial da referida comissão. Dentre os critérios de prioridade estabelecidos na reunião, destacaram-se a *discussão de ações que poderiam ser realizadas no dia Internacional da Mulher (08 de março)*; a necessidade de *conhecer o andamento do Núcleo de Ações Afirmativas* e do Plano de Sócios e das embaixadas; [...] A segunda reunião da comissão ocorreu em 11 de março de 2021, tendo como pauta: o agendamento de reuniões com os coordenadores do Núcleo de Ações Afirmativas (NAA), [...] o *Requerimento enviado pelo*

---

<sup>29</sup> MOREIRA, Gabriela; ROSSI, Gabriela; CERQUEIRA, Rodrigo. Mulheres são apenas 3,6% dos conselhos deliberativos dos clubes da série A. **Globoesporte.com**. [s.l.]: 05 de maio de 2020, 19:19. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/blogs/blog-da-gabriela-moreira/post/2020/03/05/mulheres-sao- apenas-36percent-dos-conselhos-deliberativos-dos-clubes-da-serie-a. ghtml>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

*grupo Nova Ordem Tricolor (NOT) para a mesa diretora do Conselho Deliberativo que tratava da sugestão de realizar em conjunto com autoridades, especialistas e Diretoria Executiva, um seminário virtual, além de outras ações julgadas necessárias, com os sócios, funcionários, jogadores e gestores, com fito de educar, conscientizar, e reafirmar importância do combate à violência contra a mulher; [...] A quarta reunião da Comissão Social ocorreu em 06 de abril de 2021 com os coordenadores do Núcleo de Ações Afirmativas (NAA), Tiago César e Nelson Barros Neto. Teve como pauta a apresentação da estrutura e funcionamento do NAA, bem como as ações já realizadas pela Diretoria Executiva no triênio na última gestão. Os coordenadores destacaram a necessidade de melhor estruturação do núcleo e a comissão propôs que o NAA constasse no Regulamento Geral do Clube, fazendo parte definitivamente da estrutura do Esporte Clube Bahia, sendo assim institucionalizado como uma instância do clube. Também foi discutida a possibilidade de alinhamento das atividades da Comissão Social com o NAA. [...] A quinta reunião da Comissão Social ocorreu em 29 de abril de 2021, tendo como pauta: [...] a proposta de um Requerimento para Institucionalização do Núcleo de Ações Afirmativas e proposta para sua estruturação; e a Construção do evento solicitado em requerimento pela Nova Ordem Tricolor (NOT). [...] No item referente a elaboração de um requerimento para institucionalização do Núcleo de Ações Afirmativas (NAA) e proposta para sua estruturação, o grupo definiu pela construção de um documento abordando três aspectos: a importância do NAA; a solicitação de que sua institucionalização conste no Regulamento Geral do Clube, visto que no Regimento Interno, Artigos 6º e 12 o assunto já está abordado; e a elaboração de sugestões para a sua estruturação [...], ficando o mês de maio para tal discussão [...] A proposta do evento com o tema e as mesas de discussão deverá ser encaminhada para a coordenação do Núcleo de Ações Afirmativas, conforme debatido em reunião com os coordenadores (Nelson Barros Neto e Tiago César), assim como solicitar a transmissão do evento por meio da TV Bahêa a fim de viabilizar a sua realização. Ficou definido como tema do evento “A participação da mulher na política dos clubes de futebol e o combate à violência contra a mulher”, tendo como mesas: 1) Participação das mulheres na política interna dos clubes e; 2) Machismo estrutural: assédio nas arquibancadas e o combate à violência contra a mulher. [...] PRÓXIMAS ATIVIDADES: será mantida a discussão sobre o funcionamento e a estruturação do Núcleo de Ações Afirmativas, bem como a discussão sobre as cotas de 20% para as mulheres nas eleições do Conselho Deliberativo.” (ESPORTE CLUBE BAHIA, 2021<sup>30</sup>, grifos nossos.)*

No Relatório referente às atividades do segundo quadrimestre, publicado em setembro de 2021, encontra-se o seguinte:

*[...] Em 28 de junho de 2021, a comissão se reuniu tendo como pauta: a estruturação do seminário virtual sobre o combate à violência contra a mulher, definindo as possíveis mesas de discussão e as palestrantes para composição do evento; a discussão do requerimento sobre a institucionalização do Núcleo de Ações Afirmativas (NAA) [...] Em 11 de agosto, a comissão se reuniu definindo os temas das mesas para a estruturação do seminário virtual sobre o combate à violência contra a mulher: “Violência contra a mulher e o feminicídio” e “Assédio nas arquibancadas”. A Comissão Social encaminhou em 10 de setembro de 2021 um requerimento à Mesa Diretora do Conselho Deliberativo (CD) sobre o Núcleo de Ações*

<sup>30</sup> ESPORTE CLUBE BAHIA. Relatório das Atividades do Primeiro Quadrimestre de 2021. **Site do Esporte Clube Bahia**, Camaçari, BA: maio de 2021. Disponível em: <https://www.esportclubebahia.com.br/wp-content/uploads/2021/09/RELATORIO-DE-PRODUTIVIDADE-PRIMEIRO-QUADRIMESTRE-2021-COMISSAO-SOCIAL.pdf>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

*Afirmativas (NAA), com o seguinte pleito: que seja considerada prioridade fundamental a consolidação das ações de cunho social promovidas pelo Esporte Clube Bahia, através da institucionalização do Núcleo de Ações Afirmativas (NAA) no Regulamento Geral do clube, para que essas ações se tornem políticas e práticas da instituição e não apenas iniciativa ou característica temporária de uma determinada gestão; que seja estabelecida a estruturação do NAA, indicando, no mínimo: suas instâncias de discussão e deliberação, seus participantes diretos, a forma de escolha de sua coordenação (e que essa função seja exercida por profissional com vínculo formalmente definido com o clube, prioritariamente pertencente aos setores de marketing/comunicação, a fim de elaborar uma interlocução entre as ações afirmativas e as possibilidades de mercado) e, que seja definida verba própria para o NAA, ou ao menos possibilidade de prospecção desta, para que as ações não esbarrem em questões financeiras. Próximas atividades: será mantida a discussão sobre o funcionamento e a estruturação do Núcleo de Ações Afirmativas; a discussão sobre as cotas de 20% para as mulheres nas eleições do Conselho Deliberativo; a estruturação do seminário sobre Combate de Violência às Mulheres; reunião com a Mesa Diretora do Conselho Deliberativo para discussão sobre o requerimento referente ao NAA e reunião sobre as embaixadas e plano de sócios com os representantes da Diretoria Executiva. (ESPORTE CLUBE BAHIA, 2021<sup>31</sup>, grifos nossos.)*

Chama-se a atenção principalmente para a preocupação em tornar o Núcleo de Ações Afirmativas como parte da estrutura do Clube, constante em Regimento interno, garantindo assim que o mesmo não seja desfeito em caso de troca de presidência. Também chama a atenção a preocupação em realizar um evento com foco na violência contra as mulheres e a necessidade de regulamentar uma cota de 20% de mulheres no CD.

Sobre os principais canais de divulgação do Esporte Clube Bahia, observa-se que os mesmos são digitais: sua página oficial e seus perfis em redes sociais. É na internet que o Clube se comunica diretamente com seus sócios e torcedores e “fala na primeira pessoa”, divulgando muito mais do que os resultados de jogos ou notícias de contratação de jogadores, temas estes que costumam ser priorizados pela imprensa esportiva. Em janeiro de 2022, o perfil oficial do clube no *Instagram*, @ecbahia<sup>32</sup>, contava com mais de 13 mil publicações e mais de 820 mil seguidores. As postagens são das mais diversas: promoções para sócios, comemoração de aniversário de atletas, fotos de jogos e treinamentos, divulgação de eventos e *lives*

<sup>31</sup> ESPORTE CLUBE BAHIA. Relatório das Atividades do Segundo Quadrimestre de 2021. **Site do Esporte Clube Bahia**, Salvador, BA: setembro de 2021. Disponível em: <https://www.esporteclubebahia.com.br/wp-content/uploads/2021/10/RELATORIO-DE-PRODUTIVIDADE-2o-QUADRIMESTRE-2021-COMISSAO-SOCIAL.pdf>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

<sup>32</sup> ESPORTE CLUBE BAHIA. Perfil oficial de E. C. Bahia no Instagram. [s./l.]. Disponível em: <https://www.instagram.com/ecbahia>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

com a diretoria ou corpo técnico e postagens alusivas a datas determinadas – como dia dos pais, dia do nordestino, aniversário de cidades, etc.

TV Bahêa<sup>33</sup> é o nome do canal oficial do Clube no *YouTube*. Até janeiro de 2022, contava com mais de 142 mil inscritos, 200 vídeos e 3.667.680 visualizações. Os vídeos estão divididos em oito *playlists*: “Entrevistas Coletivas”, “Reportagens”, “Resumo da Semana”, “Na Torcida” (com um repórter do clube interagindo com torcedores no estádio – sem materiais novos devido à pandemia e à proibição de torcidas nos estádios), “Especiais” (bate papo e entrevistas descontraídas com jogadores), “Esquadrãozinho” (vídeos com desenhos animados ensinando os cânticos da torcida para crianças) e “#BahiaClubedoPovo” (com vídeos institucionais).

Apesar de o Clube realizar diversas publicações de temas variados, que poderiam ser consideradas como publicidade social, dentro das características levantadas nesta pesquisa – como por exemplo preservação ambiental, causas indígenas, campanhas contra o abandono paterno e contra a intolerância religiosa – optou-se por analisar somente aquelas relacionadas ao racismo e às questões de gênero – como machismo, orgulho LGBT e LGBTfobia. Este recorte se deve, inicialmente, pela adequação necessária do tamanho da amostra ao tempo para a realização da pesquisa. Outro importante motivo para esta escolha é que as questões de raça e gênero, conforme observado ao longo desta pesquisa, são – no mínimo – problemáticas dentro do esporte. Não se pretende desmerecer a relevância de outras pautas abordadas pelo Esporte Clube Bahia e acredita-se que a construção de uma sociedade mais justa passa pela discussão dos tantos assuntos que o Clube traz nas suas publicações, porém, os preconceitos de raça e gênero, além de muitas vezes serem constituídos como crime, ainda persistem e resistem no ambiente futebolístico.

Desde março de 2020, a pandemia do Coronavírus proibiu os torcedores de frequentarem os estádios. A doença alterou o calendário de todos os campeonatos esportivos do país. O Campeonato Brasileiro de Futebol – série A – geralmente realizado entre maio e dezembro, aconteceu de agosto/2020 a fevereiro/2021. O Campeonato Baiano 2020, vencido pelo E. C. Bahia, seria realizado entre os dias 15

---

<sup>33</sup> ESPORTE CLUBE BAHIA. TV Bahêa. Canal oficial do E. C. Bahia no YouTube. [s. /]. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/TvBahea>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

de janeiro e 26 de abril de 2020, contudo, foi suspenso em 17 de março e retomado apenas em 23 de julho, com a final sendo disputada no dia 8 de agosto de 2020. Com o afastamento dos torcedores dos estádios, em março de 2020, e a crise financeira, muitos clubes passaram a divulgar mais seus programas de sócio e realizar promoções neste sentido. Entretanto, as campanhas institucionais contra o preconceito continuaram sendo feitas. Desta forma, o recorte temporal dos anúncios a serem analisados nesta pesquisa serão de janeiro de 2018 – início das atividades do Núcleo de Ações Afirmativas do Esporte Clube Bahia – até o final do primeiro semestre de 2021.

Considerando estes aspectos, esta pesquisa organizou um levantamento inicial mais amplo, contemplando publicações (i) em redes sociais oficiais do clube – *YouTube* (vídeos) e *Instagram* (cards estáticos e vídeos) –; (ii) que tenham como tema o racismo, a LGBTfobia ou o machismo; e (iii) publicados entre janeiro de 2018 e julho de 2021. Dentro destes critérios, foram encontradas 36 publicações do clube, que podem ser classificadas conforme tabela abaixo:

		2018	2019	2020	2021	TOTAL
<b>Plataforma</b>	<b>YouTube</b>	1	3	2	0	6
	<b>Instagram</b>	8	9	8	5	30
<b>Formato</b>	<b>Estático<sup>34</sup></b>	5	5	3	3	16
	<b>Vídeo</b>	4	7	7	2	20
<b>Temática</b>	<b>Racismo</b>	3	2	2	2	9
	<b>Machismo</b>	5	6	2	1	14
	<b>LGBTfobia</b>	1	4	6	2	13
<b>TOTAL</b>		<b>9</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>36</b>

(Tabela1: Classificação das publicações levantadas pela autora, entre janeiro de 2018 e julho de 2021, nas redes sociais oficiais do E. C. Bahia)

Após o levantamento inicial, considerando a exequibilidade e os prazos de um projeto de pesquisa em nível de mestrado, e também a necessidade de apresentar análises aprofundadas, organizou-se um recorte do corpus, filtrando ainda mais os

<sup>34</sup> Entende-se aqui por estática toda a publicação que não for vídeo, ou seja, apenas imagem ou card com texto – seja a publicação no formato carrossel (mais de um card por postagem) ou não.

anúncios a serem analisados, a fim de diminuir o *corpus* de pesquisa. Tomou-se o cuidado, porém, de manter a amostra suficientemente relevante e capaz de responder aos problemas suscitados por esta investigação.

Do total de publicações, observou-se que os seis vídeos publicados no canal do *YouTube* e inseridos na *playlist* “#BahiaClubedoPovo”, estão também publicados no *Instagram*. De acordo com uma pesquisa da *We Are Social* e da *Hootsuite*<sup>35</sup>, o *Instagram* é a quarta rede social mais usada no Brasil em 2021, com 110 milhões de usuários. Outro levantamento<sup>36</sup>, realizado pela *OpinionBox* – uma empresa brasileira voltada a pesquisas em ambiente digital – indicou que o Brasil é o segundo país com mais usuários nesta rede social, e 84% dos entrevistados afirmou acessar o *Instagram* pelo menos uma vez ao dia. Considerando todos estes aspectos, este estudo irá considerar, para fins de análise, apenas as publicações no *Instagram*. Das 30 publicações no *Instagram*, se observam os seguintes dados:

		2018	2019	2020	2021	TOTAL
<b>Formato</b>	<b>Estático</b>	5	5	3	3	16
	<b>Vídeo</b>	3	4	5	2	14
<b>Temática</b>	<b>Racismo</b>	3	1	2	2	8
	<b>Machismo</b>	4	5	2	1	12
	<b>LGBTfobia</b>	1	3	4	2	10
<b>TOTAL</b>		8	9	8	4	<b>30</b>

(Tabela 2: Classificação das publicações levantadas pela autora, entre janeiro de 2018 e julho de 2020, no perfil oficial do E. C. Bahia no *Instagram*.)

É possível, ainda, classificar as publicações de cada formato – estáticas ou vídeo – de acordo com a temática e o ano, conforme indicação das tabelas 3 e 4.

<sup>35</sup> DIGITAL 2021 July Global Statshot Report v.02. We Are Social; Hootsuite. [s. /]: 21 de julho de 2021. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-july-global-statshot-report-v02>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

<sup>36</sup> D'ANGELO, Pedro. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. **Blog Opinion Box**. [s. /]. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

		2018	2019	2020	2021	TOTAL
<b>Temática</b>	<b>Racismo</b>	0	1	0	2	3
	<b>Machismo</b>	3	2	2	0	7
	<b>LGBTfobia</b>	0	1	3	0	4
<b>TOTAL</b>		3	4	5	2	14

(Tabela 3: Classificação dos vídeos divulgados no perfil oficial do E. C. Bahia no *Instagram*, de janeiro de 2018 a julho de 2020, em levantamento realizado pela autora.)

		2018	2019	2020	2021	TOTAL
<b>Temática</b>	<b>Racismo</b>	3	0	2	0	5
	<b>Machismo</b>	1	3	0	1	5
	<b>LGBTfobia</b>	1	2	1	2	6
<b>TOTAL</b>		5	5	3	3	16

(Tabela 4: Classificação das publicações estáticas feitas no perfil oficial do E. C. Bahia no *Instagram*, de janeiro de 2018 a julho de 2020, em levantamento realizado pela autora.)

Embora os números totais sejam semelhantes, independente do ano ou formato da publicação, não existe um equilíbrio entre as temáticas. Também causa um certo estranhamento (o que é possível observar no “Tabela 2”) o fato de o racismo ser o tema menos abordado nas divulgações do E. C. Bahia – principalmente considerando que é uma questão muito sensível e abordada socialmente por várias instâncias (midiáticas e institucionais), especialmente nos últimos anos, dados os acontecimentos mundiais e locais que levaram à ampliação do debate social do tema; e também levando em conta que, de acordo com o último censo (2010), 76,3% da população baiana se declarou preta ou parda.

Entre as 16 publicações estáticas foram identificadas algumas com características que não correspondem àquelas da publicidade social. Aí estão inclusos manifestos do clube no formato de cartas e publicidade de produtos ou serviços (venda de camisetas, por exemplo). Considerando a riqueza discursiva dos conteúdos audiovisuais, bem como limitações inerentes à pesquisa, optou-se por manter no *corpus* da pesquisa apenas vídeos.

Dentre os vídeos, existe um caso de divulgação de produtos e, portanto, será excluído do *corpus* da pesquisa – trata-se de uma divulgação de 2020 que tem como tema a LGBTfobia e anuncia uma coleção de camisetas do clube voltada ao combate ao preconceito. Também serão excluídos dois vídeos veiculados nos canais do E. C.

Bahia, mas produzidos por terceiros, sendo um deles da Organização das Nações Unidas (ONU) e outro, material conjunto entre E. C. Bahia, E. C. Vitória e Ministério Público da Bahia. Entretanto, materiais produzidos pelo Clube, mas de campanhas com apoio de outras entidades ou organismos, estão mantidos.

Todos os 11 vídeos restantes são inteiramente institucionais e têm como principal característica a chamada à ação por parte do espectador. Existem, ainda, dois vídeos sobre machismo publicados em 2020 que, na verdade, são de uma mesma campanha – inclusive com as mesmas características estéticas e discursivas. Portanto, este material, “Zero Violência Contra a Mulher”, será considerado como um único vídeo na análise. Chega-se assim a 10 publicações.

O quadro a seguir apresenta os materiais a serem analisados, ou seja, o corpus final desta pesquisa:

	<b>Ano</b>	<b>Temática</b>	<b>Nome do Vídeo</b>
1	2018	Machismo	Aprenda com Elas
2			Diferença Cantada x Assédio
3	2019	Machismo	Neste Carnaval, assédio é falta grave
4		LGBTfobia	#LevanteBandeira
5		Racismo	A Nossa Ferida
6	2020	Machismo	Zero violência contra a mulher*
7		LGBTfobia	Número do Respeito
8			Imagine um isolamento social de anos
9	2021	Racismo	Exótico
10			O dia seguinte a abolição

(Quadro 1: Levantamento dos vídeos postados no perfil oficial do E. C. Bahia no *Instagram* e integram o *corpus* dessa pesquisa.)

Para entender a construção de sentido na publicidade social do Esporte Clube Bahia, os próximos subcapítulos trarão a descrição e análise de cada um dos 10 anúncios selecionados para compor o corpus desta investigação, análises estas realizadas na ordem apresentada do quadro acima. Serão contemplados os seguintes aspectos: 1) Descrição; 2) Análise discursiva que irá considerar: a) Contexto Situacional, b) Identificação dos sujeitos do discurso e c) Estratégias utilizadas – visadas empregadas, o modo como o discurso se organiza e suas funções. Após a

realização da análise de todos os anúncios, será realizado um cruzamento de resultados e relacionamento de dados levantados, para responder aos questionamentos da pesquisa de forma mais objetiva, ou seja, compreender os discursos da publicidade social do E. C. Bahia.

Por “Descrição” entende-se uma apresentação de características próprias do anúncio inserido na plataforma de exibição – no caso, o perfil oficial do Bahia no Instagram – bem como a decupagem do vídeo, a fim de apresentar suas locuções, diálogos, textos (*letterings*) e imagens essenciais para a compreensão da análise. As descrições (ou legendas) dos vídeos publicadas pelo Clube também serão mantidas, inclusive com a grafia original quando houver o uso de *hashtags* ou citação de outros usuários da plataforma.

Na análise discursiva propriamente dita, é apresentada uma caracterização do contexto situacional próprio de cada anúncio, justificando as razões pelas quais foi produzido e lançado, identificando a situação que o país e o futebol atravessavam no momento da veiculação, sua relação com os assuntos em pauta e a necessidade de o tema do vídeo ser discutido de tal forma.

A seguir, a análise apresenta os sujeitos identificados dentro da proposta de Charaudeau (2004, 2008, 2010), onde encontram-se aqueles da esfera da emissão da mensagem, EU Comunicante (EUc) e EU Enunciador (EUe); e os que se encontram na posição de receptores, TU Destinatário (TUd) e TU Interpretante (TUi). O EUc é o articulador da fala – no caso dos anúncios desta pesquisa, EUc *sempre* será o Esporte Clube Bahia. Nos casos em que sejam identificados mais elementos como Comunicante, serão apontados na análise. EUe, por sua vez, é a “máscara” que EUc usa para atingir os objetivos comunicacionais junto ao TU. Nos vídeos analisados, o EUe normalmente deve aparecer como os personagens de cada peça audiovisual. TUd é o destinatário idealizado por EU ou, em termos publicitários, o público-alvo da campanha – sujeito cujas características e saberes correspondem aos necessários para absorver a mensagem da maneira mais próxima àquela pensada por EU. TUi é todo o público que recebe (e interpreta) a mensagem, e que não necessariamente interpreta o conteúdo conforme o imaginado, pois tratam-se (no caso dos anúncios analisados nesta pesquisa) de muitas pessoas com diferentes saberes, contextos, valores etc. Como o Interpretante das mensagens é sempre uma suposição do analista, e não é possível alcançá-lo somente pelas marcas discursivas que o texto traz, entende-se que não é necessário caracterizar o TUi dentro da

proposta metodológica de Charaudeau. Sabe-se que o TUi existe, mas uma vez que não está materializado discursivamente, não é possível caracterizá-lo.

Acredita-se que, ao identificar, nos vídeos, apenas EUc, EUe e TUD, será possível observar como se articulam as *intencionalidades* nos discursos, ou seja, como o EUc constrói EUe para chegar ao seu objetivo.

Por fim, a análise buscará identificar, a partir da proposta metodológica de Charaudeau (2008, 2010), as estratégias discursivas que EU utiliza para cumprir com seu objetivo comunicacional e fazer-se compreender por TU. Nesta pesquisa, serão identificadas as *visadas* (intencionalidades) no discurso de cada vídeo, os *modos de organização* de cada discurso (maneira como EU organiza as categorias linguísticas de acordo com a sua finalidade discursivas e seu projeto de fala) e ainda, a partir da definição de Milton Pinto (2002), serão consideradas as *funções* de cada discurso.

O tópico que segue irá desenvolver e aplicar cada um dos aspectos aqui apresentados, com vistas a realizar as análises propostas.

## 6.2 ANÁLISE DO VÍDEO APRENDA COM ELAS

O vídeo *Aprenda com Elas*<sup>37</sup> foi publicado no perfil do E. C. Bahia no *Instagram* no dia 08 de março de 2018, em homenagem ao Dia Internacional da Mulher, e até dezembro de 2021 contava com 21.714 visualizações. Este vídeo não foi publicado no canal de *YouTube* do Clube. Como o *Instagram* não apresenta um cronômetro onde seja possível visualizar a duração de materiais audiovisuais, não será possível precisar a duração dos vídeos em análise que foram publicados apenas nesta plataforma.

### 6.2.1 Descrição

O vídeo inicia com a imagem de uma torcedora tocando um instrumento de percussão em algo que parece ser uma Torcida Organizada (TO). Sabe-se que em muitas TOs, é proibido às mulheres participar da banda, tocando instrumentos, ou

---

<sup>37</sup> APRENDA com elas. Esporte Clube Bahia. Salvador, 08 de março de 2018, 1 vídeo. Publicado pelo perfil do *Instagram* @ecbahia. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/BgD\\_mbcnTAP/](https://www.instagram.com/p/BgD_mbcnTAP/). Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

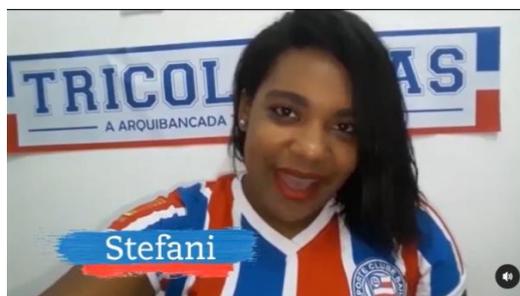
segurar bandeirões. Na sequência, temos imagens de torcedoras em diferentes locais, fazendo declarações sobre a condição de torcedora e mulher.

**Loc. Natália:** “Não, meu namorado não me leva ao estádio. Nós vamos juntos porque somos torcedores e eu amo ver o meu Bahia jogar”.



(Imagem 4: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, durante a fala da torcedora Natália, primeira a aparecer no vídeo referido anteriormente.)

**Loc. Stefani:** “Problema nenhum eu ir ao estádio sozinha. Errado é você achar que lugar de mulher ainda é na cozinha”.



(Imagem 5: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, durante a fala da torcedora Sefani, segunda a aparecer no vídeo referido anteriormente.)

**Loc. Luana:** “Lugar de mulher é no estádio, na arquibancada e onde ela quiser. Sou mulher, sou sócia, sou Esporte Clube Bahia”.



(Imagem 6: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, durante a fala da torcedora Luana, terceira a aparecer no vídeo referido anteriormente.)

**Loc. Arizinha:** “Não diga para uma mulher que ela comenta, torce e entende de futebol como um homem. Isso não é elogio. Eu comento e torço como mulher”.



(Imagem 7: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, durante a fala da torcedora Arizinha, quarta a aparecer no vídeo referido anteriormente.)

**Loc. Rosângela:** “Eu uso salto, mas a chuteira também me cai bem. Sim, eu sou mulher, adoro futebol, que mal isso tem?”..



(Imagem 8: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, durante a fala da torcedora Rosângela, quinta a aparecer no vídeo referido anteriormente.)

**Loc. Eduarda:** “O nosso lugar é onde escolhemos estar. Feliz dia da mulher”.



(Imagem 9: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, durante a fala da torcedora Eduarda, quinta a aparecer no vídeo referido anteriormente.)

Finalmente, o vídeo fecha com a assinatura do Clube e a mensagem "uma homenagem do Esporte Clube Bahia". A legenda colocada na publicação diz "Bom dia, mundo! APRENDA COM ELAS! #MelhorQueGanharDe6a1#DiaDaMulher" (@ecbahia, 2018).

Não se sabe se os textos destas torcedoras são espontâneos ou se foram sugeridos ou redigidos pelo Clube, mas o fato de cada uma estar em um lugar leva o espectador a crer que as participações foram voluntárias e cada uma colaborou gravando seu próprio material, que então foi editado pelo Bahia.

## 6.2.2 Análise

### 6.2.2.1 Contexto Situacional

O dia 8 de março é dedicado ao Dia Internacional da Mulher. A data foi instituída pela ONU em 1975, mas sua origem remonta às manifestações por igualdade de direitos e voto feminino ocorridas principalmente no começo do século XX na América do Norte e Europa (BLAY, 2001).

A data por vezes é falsamente atribuída a um incêndio ocorrido em uma fábrica têxtil em Nova Iorque em 25 de março de 1911. O incêndio na *Triangle Shirtwaist* de fato aconteceu e vitimou 146 trabalhadores, sendo 125 mulheres, em sua maioria imigrantes judias e italianas, com idade entre 13 e 23 anos (GONZÁLEZ, 2010). Entretanto, um ano antes, em 1910, durante a *II Conferência Internacional de Mulheres Socialistas*, a intelectual alemã Clara Zetkin já havia apresentado a proposta de uma comemoração anual de mulheres. Eva Blay (2001) explica que "é muito provável que o sacrifício das trabalhadoras da Triangle tenha se incorporado ao

imaginário coletivo da luta das mulheres” (BLAY, 2001, p. 605), porém, informa a autora, “o processo de instituição de um Dia Internacional da Mulher já vinha sendo elaborado pelas socialistas americanas e europeias há algum tempo” (loc. cit.). Sabe-se, ainda, que em 8 de março de 1917, operárias russas organizaram marchas contra a fome, contra o czar Nicolau II e contra a participação do país na Primeira Guerra Mundial (GONZÁLEZ, 2010).

Atualmente, o Dia Internacional da Mulher é celebrado em mais de 100 países e, apesar de ter surgido como decorrência de passeatas, greves e protestos de mulheres da classe trabalhadora, acabou adquirindo uma faceta extremamente comercial, quase festiva, “com flores e bombons” (BLAY, 2001, p. 601) distribuídos pelas empresas às suas funcionárias e clientes, anúncios abusando dos tons de rosa e associação da mulher à beleza, feminilidade, delicadeza etc. Mais recentemente, entretanto, o tom comemorativo tem sido substituído por ações e anúncios que convidam à reflexão sobre o papel e os direitos da mulher, retomando assim o sentido original da data. É sob esta perspectiva que se encontra o vídeo *Aprenda com Elas*.

#### 6.2.2.2 Sujeitos do Discurso

O EUC, ou seja, o Comunicante – autor da mensagem mesmo que não “se mostre” – é o Esporte Clube Bahia, responsável pela produção e veiculação do conteúdo. O EUE, por sua vez, são as torcedoras que dão os seus relatos. O destinatário ideal, público-alvo, TUD do vídeo, são torcedores de futebol, especialmente do E. C. Bahia.

Não existem indícios que mostrem se o texto é de autoria das torcedoras ou não – o que poderia levantar uma dúvida se as mesmas não seriam o EU Comunicante, juntamente com o Clube. Entretanto, quem organizou a ordem dos depoimentos, os cortes e toda a construção do material, foi o Bahia e sua equipe de Comunicação. Também partiu do Clube a opção por usar torcedoras e seus relatos em primeira pessoa, ou seja, existe uma construção de um Enunciador e essa escolha é estratégica, e não casual. O uso de torcedoras traz uma legitimidade ao discurso, pois são pessoas que vivem o futebol e assim mesmo estão relatando fatos negativos que ocorrem em suas vidas de torcedoras. Colocar pessoas reais no anúncio o torna mais humano e empático.

### 6.2.2.3 Estratégias

Entre as estratégias utilizadas no vídeo identifica-se a visada de informação, pois as torcedoras, em sua posição legítima de frequentadoras do estádio e entusiastas do futebol, *fazem saber* a todos que assistem o vídeo que o espaço delas é o que elas quiserem etc. Da mesma forma, as pessoas que assistem o vídeo *devem saber* o que as meninas informam, como por exemplo, que “torcer como um homem” não é elogio – entre outras informações compartilhadas.

A respeito dos modos de organização classificados por Charaudeau (2010), observa-se, no vídeo, o modo enunciativo alocutivo, ou seja, o sujeito falante (torcedoras) impõe um comportamento, ou um conhecimento/informação, ao interlocutor. Também se constata o modo argumentativo, uma vez que as torcedoras tentam convencer o público, através de relatos próprios e argumentos, sobre sua realidade no estádio. O TU, por sua vez, é impelido a refletir sobre o tema.

As funções identificadas no vídeo são a de mostração e interação. Mostração pois existe um universo comum – o futebol – entre as torcedoras emissoras e o receptor. Dentro desse contexto compartilhado, elas apresentam suas queixas. Interação porque, junto ao vínculo sociocultural entre emissor e receptor, existe uma hierarquia – uma legitimidade do emissor sobre o receptor.

O Bahia disponibilizou, entre os dias 5 e 24 de março de 2018, um questionário através da ferramenta do *Google*, própria para tal fim (*GoogleForms*), com o objetivo de levantar um perfil sobre quem são as torcedoras do Clube e sua relação com a instituição. Apesar de o vídeo *Aprenda com Elas* ser anterior à publicação dos resultados do levantamento, os números encontrados são bastante consonantes com o discurso do vídeo, o que leva a crer que as dificuldades que as mulheres enfrentam ao se relacionar com o futebol já eram amplamente conhecidas pelo Bahia.

De acordo com o documento Torcedoras do E.C. Bahia<sup>38</sup>, “37,6% das torcedoras tricolores têm algum receio de ir ao estádio em jogos do Bahia” (ESPORTE CLUBE BAHIA, 2018). 27,2% têm medo de violência e brigas de torcida, cerca de 7%

---

<sup>38</sup> ESPORTE CLUBE BAHIA. Levantamento junto à torcida feminina do Bahia sobre a sua vivência no estádio em jogos do clube. **Núcleo de Ações Afirmativas**. Salvador, BA: março de 2018. Disponível em: <https://esporteclubebahia.com.br/wp-content/uploads/2018/08/Torcedoras-do-EC-Bahia.pdf>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

receiam sofrer assédio e 2% acham que podem ser discriminadas apenas por serem mulheres. Embora o percentual de torcedoras com receio de ir ao estádio seja considerável – dificilmente uma pesquisa com torcedores homens traria um número tão alto – chama a atenção que o maior medo seja algo que pode afetar a todos os torcedores, sejam homens ou mulheres: violência e brigas. 43% das 1257 entrevistadas afirmaram que nunca foram sozinhas ao estádio, mas gostariam. 29%, porém, disseram que jamais iria desacompanhada – não chega a surpreender que o número seja semelhante à porcentagem que afirmou ter receio de ir ao estádio.

A estética do vídeo é bastante simples e o tom do discurso é otimista – evidenciado com o “Feliz dia da mulher” no final. As torcedoras apresentam pontos que já são amplamente conhecidos não apenas por mulheres e homens que frequentam o estádio, mas pela grande maioria das pessoas com algum interesse em futebol. O tom otimista fica ainda mais evidente graças ao uso de chavões, como “você pensa que lugar de mulher ainda é na cozinha” e a relação entre salto alto e chuteira.

O que parece é que o Clube teve uma intenção muito louvável: colocar o protagonismo nas torcedoras e deixar elas apresentarem em primeira pessoa os seus problemas e vivências, mas há de se observar duas questões: a primeira é que (pelo menos supostamente) as torcedoras entrevistadas frequentam o estádio, isso é, exercem seu direito de ir e vir, ou seja, o vídeo não traz a problemática de não frequentar o estádio por medo. A segunda é que o machismo em si está quase escondido nas falas, que trazem situações, sim, oriundas do machismo estrutural, mas em nenhum momento há o uso da palavra “machismo” ou “machista”. Não há um enfrentamento direto com o problema.

Dessa forma, pode-se dizer que o Clube se esquiva da responsabilidade de apresentar uma solução ao preconceito contra mulheres nos estádios. Seria possível, em uma observação despreziosa, inferir que na Publicidade Social, o protagonismo é dos receptores, que são convocados a agir – motivo pelo qual o Bahia “não precisaria” apresentar a solução. Mas o vídeo não chega a trazer nenhum tipo de convocação ou convite; ele levanta o debate de forma bastante leviana, sem propor ou estimular a reflexão. São apenas relatos que até podem provocar alguma empatia e conseqüente mudança de hábito naqueles que acham que mulheres não devem ir ao estádio, porém, parece raso diante a profundidade do problema.

### 6.3 ANÁLISE DO VÍDEO DIFERENÇA CANTADA X ASSÉDIO

O vídeo *Diferença Cantada x Assédio*<sup>39</sup> foi publicado no dia 8 de dezembro de 2018 no perfil oficial do E.C. Bahia no *Instagram* e até novembro de 2021 contava com 6500 “curtidas”. O vídeo não está no canal de *YouTube* do Clube e o corte do final é bastante abrupto, possivelmente porque o material é mais longo que o tempo permitido para publicações no *Instagram*.

#### 6.3.1 Descrição

O vídeo – por ser mais longo do que o tempo permitido para publicações de vídeo no *Instagram* – está cortado em duas partes, obrigando que o usuário “passe para o lado” para assistir à segunda parte (ou seja, a reprodução contínua do vídeo não é automática).

A legenda da publicação é “Um recado de @larissaluzeluz pra reforçar nossa campanha com a @spmbahia, as @tricolideres e as @tricoloucas! (passe pro lado) #RespeitaAsMina #BBMP” (ESPORTE CLUBE BAHIA, 2018). Larissa Luz – nome de usuário na rede social @larissaluzeluz – se descreve, em sua biografia do *Instagram*, como “cantora, atriz, produtora musical, escritora, compositora. Baiana de Salvador”. De 2007 a 2012, integrou a banda Ara Ketu. Em 2016, a cantora foi indicada ao *Grammy Latino* na categoria de “Melhor Álbum Pop Contemporâneo em Língua Portuguesa”. O usuário @spmbahia se refere ao perfil oficial da Secretaria de Políticas para as Mulheres do Estado da Bahia; as @tricolideres são as animadoras de torcidas oficiais do E.C. Bahia – semelhantes às *cheerleaders* popularizadas por times de futebol americano –; @tricoloucas é um coletivo feminino de torcedoras do Clube – em lugar nenhum do seu perfil no *Instagram* elas se denominam “torcida organizada” nem esclarecem se a relação com o Bahia é institucionalizada ou autônoma.

O vídeo é um monólogo da cantora Larissa Luz, em um ambiente de fundo preto e ela veste uma blusa com um par de olhos. Em alguns momentos do vídeo, aparece com cartazes que reforçam o que está dizendo. Também há momentos em

---

<sup>39</sup> DIFERENÇA Cantada x Assédio. Esporte Clube Bahia. Salvador, 08 de dezembro de 2018, 1 vídeo. Publicado pelo perfil do *Instagram* @ecbahia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BrJf0r1HnXe/>. Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

que se sobrepõem à cantora *letterings* com frases comuns nas campanhas que denunciam o abuso contra mulheres, tais como “não é não”, “respeita elas” e “meu corpo, minhas regras”.

**Loc. Larissa Luz:** “Há quem diga que não sabe a diferença entre uma cantada normal e assédio. Tem homens até que dizem ‘ué, mas não pode mais olhar?’”.



(Imagem 10: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, durante a fala da torcedora Larissa, no vídeo referido anteriormente.)

**Loc. Larissa Luz:** “Acontece que tem olhares e olhares. Tem olhares que intimidam, assustam, agredem... Outros convidam, que chamam na *manha*, com respeito. Aí você, homem, vê uma mulher, se interessa por ela, vai olhar como se fosse um objeto, uma coisa?”.

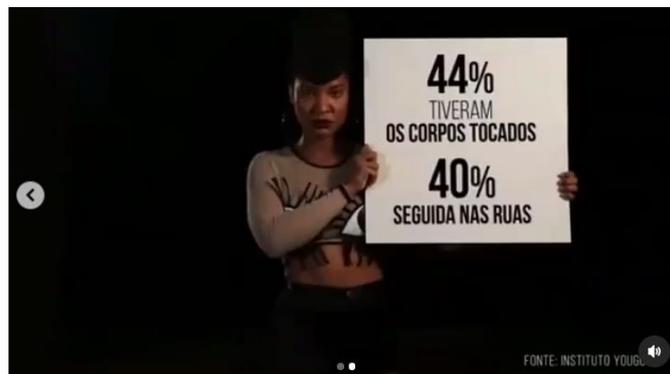
Nesse momento, o vídeo é cortado e o usuário precisa clicar em uma seta na lateral da imagem do Instagram para assistir o restante.

**Loc. Larissa Luz:** “Isso é agressivo. Já experimentou perceber se ela também te olhou, se é recíproco, se você tem essa autorização para se aproximar, puxar uma conversa, com respeito? Olha nos olhos dela”.



(Imagem 11: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, durante a fala da torcedora Larissa, no vídeo referido anteriormente.)

**Loc. Larissa Luz:** “86% das mulheres brasileiras já sofreram assédio em espaços públicos. A maioria por assovios ou comentários de cunho sexual. Quase metade teve seu corpo tocado indevidamente ou foi seguida nas ruas. 8% das mulheres brasileiras já foram estupradas”.



(Imagem 12: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, durante a fala da torcedora Larissa, no vídeo referido anteriormente.)

**Loc. Larissa Luz:** “Você acha mesmo que essas práticas têm alguma coisa a ver com paquera? Como você nos enxerga? Com que olhos você vê uma mulher? Pense nisso. Pega a visão e respeita as mina”.

O final do vídeo é um corte bastante abrupto, possivelmente em decorrência do tempo do material em relação ao tempo permitido para exibição de mídias na plataforma *Instagram*.

### 6.3.2 Análise

#### 6.3.2.1 Contexto Situacional

Desde 2015, o governo do estado da Bahia promove a campanha “21 Dias de Ativismo pelo fim da Violência contra as Mulheres”. Originalmente chamada “16 Dias de Ativismo pelo fim da Violência contra as Mulheres”, a iniciativa surge em 1991, através de feministas norte-americanas, e busca educar e conscientizar para a erradicação desse tipo de violência. O ativismo ocorre em mais de 100 países e, na Bahia, ocorre entre 20 de novembro – Dia da Consciência Negra – e 10 de dezembro (GOVERNO DA BAHIA, 2018<sup>40</sup>).

O vídeo *Diferença Cantada x Assédio* foi uma das ações alusivas à campanha realizada em 2018. Além do seu lançamento, a parceria entre a Secretaria de Políticas para Mulheres, E. C. Bahia e suas torcidas femininas, promoveu a distribuição de material informativo na entrada de jogos do Bahia.

O documento “Torcedoras do E.C. Bahia”, já citado na análise anterior, aponta que 7% das entrevistadas têm o receio de sofrer assédio indo ao estádio. Ainda, 28% afirmaram já ter sofrido assédio no estádio, número que o Clube, através do documento, considerou

[...] bastante significativo porque o assédio sexual: ainda é pouco discutido; é difícil de ser reconhecido por quem vivenciou a situação; gera um tipo de constrangimento/ vergonha para a própria vítima; ainda predomina uma cultura machista que considera a vítima como culpada. (E.C. BAHIA, 2018)<sup>41</sup>

A pesquisa trouxe também os tipos de assédio, dentro do estádio mais relatados pelas torcedoras: 30% declararam já ter sido olhadas de forma insistente, 22% ouviram assovios, 17% relataram ter escutado piadas de mau gosto, 16% ouviram comentários de cunho sexual, 6% das entrevistadas foram tocadas sem o consentimento e 2,4% foram xingadas. Os tipos de assédio – olhares, comentários de cunho sexual e contato sem consentimento – são mencionados no vídeo em análise.

### 6.3.2.2 Sujeitos do Discurso

<sup>40</sup> GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA. 21 Dias de Ativismo pelo Fim da Violência Contra as Mulheres. Secretaria de Políticas para Mulheres. Salvador, BA: 2018 Disponível em: <http://www.mulheres.ba.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=42>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

<sup>41</sup> ESPORTE CLUBE BAHIA. Levantamento junto à torcida feminina do Bahia sobre a sua vivência no estádio em jogos do clube. **Núcleo de Ações Afirmativas**. Salvador, BA: março de 2018. Disponível em: <https://esporteclubebahia.com.br/wp-content/uploads/2018/08/Torcedoras-do-EC-Bahia.pdf>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

O EU Comunicante do vídeo, ou seja, o autor da mensagem original, são o Esporte Clube Bahia e as demais pessoas e instituições mencionadas na legenda: a cantora Larissa Luz (que também é a enunciadora, EUE, do anúncio), a Secretaria de Políticas para Mulheres do Estado da Bahia, e as torcedoras da Tricolíderes e Tricoloucas. O TUD, ou seja, destinatário ideal do vídeo são homens. Como o anúncio é em parceria com uma secretaria estadual, pode-se afirmar que o TUD não se limita a “homens torcedores do Bahia”, mas “homens baianos”.

### 6.3.2.3 Estratégias

As visadas de informação e incitação são facilmente identificadas no vídeo. A cantora, como Enunciadora, tem a informação – tanto os números sobre abuso contra mulheres como sua própria vivência como mulher – o que a legitima para falar sobre jeitos de olhar e ser olhada, sentir-se intimidada com alguns olhares etc. Ela – a EUE – passa aos homens informações que eles *devem* saber. Entretanto, a cantora não é uma autoridade, ou seja, não pode obrigar os homens a não olharem de determinado modo ou não abusarem de mulheres, portanto, ela pode apenas incitar a ação. Da mesma forma, o TU – os homens – será beneficiado por uma eventual mudança de atitude desencadeada do aprendizado da mensagem trazida pelo EU.

Em relação aos modos de organização, o vídeo emprega o modo enunciativo, pois é possível identificar a posição do sujeito falante em relação ao interlocutor. Esta construção enunciativa ocorre de forma alocutiva, pois o EU se posiciona em relação ao TU e lhe impõe determinado comportamento – “respeita as mina”. Ainda, a sequência de informações trazidas pela cantora – legitimadas tanto por ser uma mulher falando quanto por números (e a fonte dos números indicada nas imagens) – permite identificar, no vídeo, características próprias do modo argumentativo. Ao mesmo tempo em que o discurso traz a informação baseada em fatos, ele convida o interlocutor a agir e refletir acerca de tal informação apresentada. A função de interação faz parte das estratégias empregadas pelo E. C. Bahia no seu vídeo contra o assédio, uma vez que o material constrói vínculos socioculturais entre os sujeitos do discurso, mantendo uma hierarquia onde o EU encontra-se em posição de cooptar TU para agir da maneira desejada.

Diferentemente do vídeo anterior, onde os problemas que as mulheres enfrentam ao se envolver com o futebol são mostrados de maneira quase “inocente”, *Diferença entre cantada x assédio* traz um tom muito mais sério que é traduzido inclusive na escolha de ser um vídeo sem cores. Em absolutamente nenhum momento o assunto futebol ou o E. C. Bahia são mencionados e, considerando que o material é de uma campanha encabeçada pela Secretaria de Políticas para Mulheres, surge a dúvida sobre quem teria sido responsável pelo texto e pela escolha da protagonista.

Ao identificar na legenda da publicação que o recado é “Um recado de @larissaluzeluz pra reforçar nossa campanha com a @spmbahia, as @tricolideres e as @tricoloucas”, o Bahia assume sua autoria e responsabilidade sobre o conteúdo do discurso, “nossa campanha”. Ainda que – como visto no Contexto Situacional do vídeo – a publicação tenha sido acompanhada de uma ação no estádio, realizada pelas torcedoras e com o apoio do Bahia, o fato do material não trazer nenhuma referência a futebol ou ao Clube pode ter resultado em algum desinteresse por parte do público que recebeu o conteúdo ao navegar pelo *Instagram* do Bahia. Porém, como foi considerado, nesta análise, que o TUD do material são “homens baianos”, a reflexão aqui é se o perfil de um clube de futebol como meio de divulgação não acaba por prejudicar o alcance do vídeo. Se a estratégia é usar do futebol, espaço masculino por excelência, para discutir o assédio, a ausência de referências futebolísticas no material cria um ruído. Entende-se que a publicação, exatamente como é, inclusive com a mesma protagonista, poderia ser veiculada, por exemplo, pelo rival do Bahia, o E. C. Vitória. Do ponto de vista da autora, isso não seria um problema pois quanto mais debatido for o assédio, e por mais públicos, melhor; entretanto, a falta de identificação do material com o Clube pode resultar em uma falta de identificação com o público majoritário do perfil de *Instagram* onde o mesmo está publicado.

Apesar desse problema, a estratégia de utilizar uma protagonista conhecida do público baiano, ligada às artes, com uma linguagem jovem, é um acerto. O tema é bastante sério e os números apresentados no vídeo comprovam isso, mas foi apresentado de uma forma a desenvolver a reflexão, sem perder a responsabilidade. A mensagem do vídeo é clara: homens podem olhar para mulheres, mas existem maneiras adequadas de fazer isso, e o medo delas é totalmente justificável por experiências vividas e comprovadas com os dados apresentados. Ou seja, o vídeo incita os homens a (re)pensarem sobre suas ações e o modo como se aproximam das

mulheres e, em posse da informação, atuarem de forma mais adequada. É como se a protagonista, que na sua fala todo o tempo parece dialogar com o homem que assiste, fosse como uma amiga ou conhecida que dá “um toque”, uma dica, sem deixar de embasar seu lado.

#### 6.4 ANÁLISE DO VÍDEO NESTE CARNAVAL, ASSÉDIO É FALTA GRAVE

O vídeo *Neste Carnaval, assédio é falta grave*<sup>42</sup> foi publicado nos canais oficiais do Esporte Clube Bahia no dia 01 de março de 2019. Naquele ano, a terça-feira de Carnaval caiu no dia 5 de março e, em 8 de março, comemora-se o Dia Internacional da Mulher. Em outubro de 2021, o vídeo, que dura 21 segundos, possuía, no Instagram, 35.369 visualizações e 153 comentários. A plataforma não disponibiliza o número de “likes” do vídeo. Em sua postagem no YouTube, são 1.689 visualizações, 178 reações positivas “Gostei”, sinalizadas pelo ícone do polegar levantado, e 4 reações “não gostei”, cujo ícone é o dedo polegar apontando para baixo. Uma vez que este material também se encontra disponível no YouTube, é possível indicar com maior precisão o tempo em que cada ação acontece.

##### 6.4.1 Descrição

O vídeo desenvolvido pelo E. C. Bahia para alertar sobre o assédio durante o período de carnaval é totalmente em preto e branco e não traz locução. Ele é formado por sobreposições de imagens que alternam entre cenas de assédio e abuso contra mulheres, e faltas em jogos de futebol. Há uma trilha dramática no fundo.

Na imagem 13, aqui destacada, apresenta-se uma situação de confronto físico no futebol, indicando o que é conhecido no esporte por falta grave.

---

<sup>42</sup> NESTE Carnaval, assédio é falta grave. Esporte Clube Bahia. Salvador, 01 de março de 2019, 1 vídeo. Publicado pelo perfil do Instagram @ecbahia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Buedxp1hTG1/>. Acesso em 15 de fevereiro de 2022.



(Imagem 13: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, durante o vídeo referido anteriormente.)

A imagem 14 apresenta uma cena de assédio durante o Carnaval, em que um homem busca beijar uma mulher sem que ela deseje isso; a mulher, ao mesmo tempo, cobre a boca com sua própria mão, na busca de evitar o beijo indesejado.



(Imagem 14: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, durante o vídeo referido anteriormente.)

Aos 12 segundos do vídeo aparece a frase “Assédio é falta grave neste carnaval”. Aos 15 segundos de vídeo, surge a frase “Não é não!”.



(Imagem 15: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, durante o vídeo referido anteriormente.)

Aos 17 segundos, ouve-se um apito igual ao que é soprado por árbitros para indicar o fim de uma partida e o vídeo corta para a tela de encerramento, onde constam o escudo do Esporte Clube Bahia, o logo da campanha “Respeita as Mina” – desenvolvida pelo Clube para discutir o assédio dentro e fora dos estádios – e o logo da Secretaria de Política para as Mulheres, vinculada ao governo do estado da Bahia.



(Imagem 16: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, constando os três logos citados acima, durante o vídeo referido anteriormente. À esquerda o escudo do E. C. Bahia, ao meio o logo da campanha “Respeita as Mina”, e, à direita, o logo da Secretaria de Política para as Mulheres.)

## 6.4.2 Análise

### 6.4.2.1 Contexto Situacional

O carnaval é uma das festas mais populares do Brasil. Para além dos desfiles das escolas de samba, que se tornaram marca registrada do Rio de Janeiro e sinônimo de brasilidade em todo o mundo, são comuns as festas e blocos nas ruas. Em Salvador, na Bahia, são muito populares os trios elétricos, que levam multidões às avenidas da capital baiana. Da Matta (1981 apud. Soihet 1998) escreveu que o Carnaval no Brasil é uma festa para celebrar coisas difusas e abrangentes como o sexo, o prazer, a alegria, o luxo, o canto, a dança e a brincadeira. Neste cenário, onde supostamente não existem regras, o assédio às mulheres torna-se tônica comum. Dados registrados em 2017 e 2018 pelo Disque 100 (Disque Direitos Humanos) e o Ligue 180 (Central de Atendimento à Mulher) informam que os casos de assédio sexual aumentam em 20% durante o período de Carnaval. Por causa desse comportamento abusivo durante o período, vários órgãos públicos, associações e organizações feministas lançam campanhas de conscientização durante os dias de folia no país – como é o caso do vídeo do E. C. Bahia.

Embora o vídeo não faça nenhuma referência ao assunto, o Carnaval de 2019 foi o primeiro após a Lei nº 13.718/18<sup>43</sup> entrar em vigor. A referida Lei criminaliza a importunação sexual, ou seja, a realização de ato libidinoso sem o consentimento da outra pessoa, tais como como toques inapropriados ou beijos "roubados". A pena prevista é de um a cinco anos de cadeia. O serviço Ligue 180 registrou cerca de 45 mil denúncias de importunação sexual somente no primeiro semestre de 2019.

#### 6.4.2.2 Sujeitos do Discurso

Seguindo o conceito de Sujeitos do Discurso apresentado por Charaudeau e explanados anteriormente, é possível identificar, no vídeo, o EUc – comunicante, ser social – que são o próprio clube e o Governo do estado da Bahia, através da Secretaria de Políticas para as Mulheres. Pode-se afirmar que estes também compõem o EUe – enunciador – pois o vídeo não traz personagens nem locução, e as duas entidades (Clube e Governo) assinam a peça no final, assumindo a autoria da mensagem. O

---

<sup>43</sup> BRASIL. [Constituição (1988)]. Lei nº 13.718, de 24 de setembro de 2018. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2018]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13718.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13718.htm). Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

destinatário ideal – TUd – da peça são homens que participarão de festividades carnavalescas e que entendam a analogia futebolística feita pelo Clube, “futebol é falta grave” (ESPORTE CLUBE BAHIA, 2019). O mais correto seria, portanto, considerar o torcedor do E.C. Bahia (uma vez que o vídeo está divulgado nas redes do Clube) que participará de festas de Carnaval como TUd.

#### 6.4.2.3 Estratégias

Dentre as visadas propostas por Charaudeau, aquela na qual o vídeo *Assédio é falta grave* mais se encaixa é na de Informação, onde o EU Clube quer fazer TU foliões baianos saberem que assédio é algo comparável a uma falta grave em um jogo de futebol. Pode-se dizer que o Clube não tem total legitimidade para falar de assédio, pois como já foi discutido, o futebol é um ambiente masculino por excelência e mesmo em Clubes mais progressistas, como o Bahia, mulheres são minoria nos Conselhos Deliberativos. Entretanto, o fato de já trabalhar o tema do assédio em anos anteriores e ter desenvolvido campanhas de conscientização sobre o tema, consultando suas torcedoras, confere uma posição de saber ao Clube. Por outro lado, ao usar o simbolismo do futebol, associando o assédio a uma falta dentro de campo, o Clube emprega em seu discurso uma linguagem sobre a qual tem controle e conhecimentos absolutos. Quem teria mais autoridade para falar de falta do que um clube de futebol? Tendo isso em vista, cabe ao TU folião o dever de saber que, assim como uma falta grave resulta em cartão vermelho, prejudicial ao time, e que é uma prática condenada pela arbitragem, também o assédio é algo que deve “ser expulso” de campo/da vida.

Essa mesma relação entre um EU portador do conhecimento e um TU na posição de aprender está retratada no modo de organização do discurso do vídeo, que é enunciativo alocutivo. Ainda que o discurso do vídeo não envolva diretamente o interlocutor, pois não se refere a ele, não é possível conceber a ideia de um discurso “solto”, sem um público receptor, pelas próprias características de discurso vistas nos capítulos anteriores da pesquisa.

Identifica-se no vídeo a função de mostraçã, pois ao relacionar o assédio a uma falta de futebol, constrói-se um universo de saberes compartilhado entre EU Clube e TU foliões. Porém, como já foi indicado anteriormente, existe uma relação hierárquica entre EU e TU, e o uso dessa linguagem comum é uma estratégia para

aproximar o receptor do significado da mensagem, portanto, é possível identificar também a função de interação no vídeo.

Mais uma vez, o assédio é tema central de um vídeo do E. C. Bahia mas, diferentemente do material anterior, que não se relacionava em nada com o futebol, esse usa totalmente a linguagem do esporte. O material parece ser mais aderente e mais adequado para ser veiculado por um Clube, pois “fala a língua” do público deste clube, em uma visível intenção de aproximação.

Chama a atenção a violência das imagens escolhidas, como uma entrada de um jogador em um adversário, atitude tão agressiva quanto tentar beijar uma pessoa contra sua vontade – no vídeo, a mulher está tapando a própria boca com a mão para escapar da investida do assediador. A relação entre futebol e assédio está muito bem construída discursivamente, colocando a infração de jogo em um mesmo patamar que o assédio, e demonstrando de forma bem dramática, adequada à importância de debater o tema.

Seguindo este raciocínio, acredita-se que o vídeo poderia apresentar as consequências das faltas graves/assédio, como expulsão do jogador e prejuízo ao time. Da mesma forma, poderia fazer referência à Lei 13718/18, que criminaliza a importunação sexual. A falta deste tipo de referência pode levantar questionamentos sobre a frase da campanha, “assédio é falta grave neste carnaval”. Se, por exemplo, o vídeo mencionasse a Lei, entender-se-ia que, pela primeira vez, durante um carnaval, o assédio poderia resultar em cadeia, ou seja, cartão vermelho na linguagem do futebol – o jogador ser expulso do jogo. Porém, sem a referência à Lei, pode-se pensar “mas só durante o Carnaval o assédio é falta?”, como se tal ação não fosse igualmente criminosa nos demais dias do ano.

## 6.5 ANÁLISE DO VÍDEO #LEVANTEBANDEIRA

O anúncio *#LevanteBandeira*<sup>44</sup> é um vídeo que tem como tema central a LGBTfobia. Ele dura 1min10s e foi publicado pelo Bahia, em suas redes oficiais, no

---

<sup>44</sup> #LEVANTEABANDEIRA. Esporte Clube Bahia. Salvador, 14 de setembro de 2019, 1 vídeo (1min10s). Publicado pelo perfil do Instagram @ecbahia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B2ZZ3bGApCS/>. Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

dia 14 de setembro de 2019. Na publicação no Instagram, são 52.200 visualizações e 2.031 comentários. Na postagem do mesmo conteúdo no *YouTube*, contava, em agosto de 2021, com 9.520 visualizações, mil reações positivas “*Like*” – simbolizado pelo polegar levantado –, 98 negativas “*Dislike*” – simbolizado pelo polegar virado para baixo – e 143 comentários.

### 6.5.1 Descrição

A legenda do vídeo publicado no *YouTube* traz a ficha técnica do material, além da informação de que na partida seguinte à publicação, as bandeiras de escanteio do estádio da Fonte Nova serão substituídas por bandeiras do arco-íris.

Não existem linhas que limitem o amor. No jogo de amanhã, as bandeirinhas de escanteio da Fonte Nova serão simbólicas. Não toleramos homofobia nem dentro nem fora dos estádios. FICHA TÉCNICA: Direção: @pis\_santos Roteiro: André Uzêda Argumento: Pis Santos e Tiago César Fotografia: Pis Santos Elenco: Rafael Ítalo Produção: Fábio Souza, Pis Santos e Victor Cerqueira #LevanteBandeira #BahiaContraHomofobia (ESPORTE CLUBE BAHIA, 2019)

O vídeo começa com imagens de croquis sendo desenhados e logo alguém marca em um livro a palavra “transformadores”. Aparece, então, um homem de costas no que parece ser um ateliê de um estilista.



(Imagem 17: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, durante o vídeo referido anteriormente.)

**Loc. off masculina:** “Para que existem as linhas?”

Seguem imagens de atividades próprias a um ateliê de costura/design de moda, tais como um pé pedalando uma máquina de costura, uma mão analisando um tecido, linhas sendo costuradas.

**Loc. off masculina:** “Quem diz quem fica do lado de dentro e o quem fica fora?”

Imagens ainda do ambiente de trabalho, como tesoura cortando linhas e nós sendo desfeitos.

**Loc. off masculina:** “Quando eu costuro, eu desfaço os nós. Eu recrio o mundo”.

Finalmente é revelado o rosto da pessoa dona da voz, mas a narração segue em off.

**Loc. off masculina:** ““Meu nome é Rafael, sou costureiro, sou homossexual”.

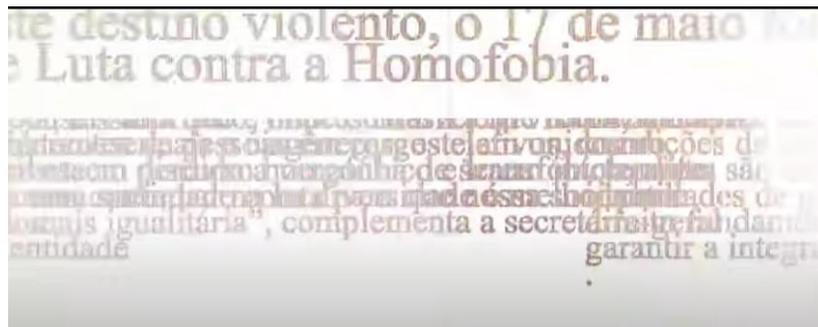


(Imagem 18: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, durante o vídeo referido anteriormente.)

Aparece então a imagem de uma amпуlheta sendo manipulada pelo personagem do vídeo.

**Loc. off masculina:** “Apenas por isso, a linha da minha vida pode ser muito mais curta que a sua”.

Até então a trilha sonora do vídeo é calma e dramática. O vídeo corta para sobreposição de imagens que lembram manchetes de jornais, telejornais e áudios de notícias sobre crimes de ódio. Como os áudios estão sobrepostos e a trilha permanece, fica impossível distinguir exatamente o que dizem, mas entende-se que falam de violência cometida contra LGBTs.



(Imagem 19: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, durante o vídeo referido anteriormente.)

O vídeo então volta para as imagens do ateliê de costura mostrando tecidos sendo costurados na máquina, formando um arco-íris.

**Loc. off masculina:** “Preciso arrematar bem esse ponto, porque é com ela que a gente luta”.

Nesse momento, o vídeo mostra Rafael, de costas para a câmera – de frente para a máquina de costura –, segurando uma bandeira do arco-íris, símbolo da comunidade LGBTQIA+. O vídeo corta para Rafael carregando a bandeira recém-costurada no que parece ser o interior do estádio da Fonte Nova, em Salvador, onde o E. C. Bahia manda seus jogos.

**Loc. off masculina:** “Agora vai ser assim: sempre que alguém disser onde acaba meu campo, eu levantarei bandeira”.

Rafael aparece então vestindo a camiseta do E. C. Bahia, ao lado da bandeira do arco íris, colocada no lugar da bandeira de escanteio.



(Imagem 20: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, mostrando Rafael segurando a bandeira arco-íris esticada, durante o vídeo referido anteriormente.)

A tela fica preta, a trilha encerra e surge um *lettering* branco: “Não existem linhas que limitem o amor. Diga não à homofobia”. A tela, então, fica branca, ainda silêncio, e aparece o escudo do E. C. Bahia.

## 6.5.2 Análise

### 6.5.2.1 Contexto Situacional

Em junho de 2019, o Supremo Tribunal Federal (STF) determinou que a discriminação por orientação sexual e identidade de gênero seria considerada crime. No mês seguinte, no dia 19 de agosto, o Supremo Tribunal de Justiça Desportiva (STJD) definiu que atitudes homofóbicas/LGBTfóbicas em estádios de futebol não seriam mais toleradas. No caso de identificação de gritos preconceituosos por parte da torcida, poderia haver a perda de três pontos no Campeonato Brasileiro à equipe desta torcida. Em 25 de agosto de 2019, pela primeira vez no Brasil, uma partida foi paralisada devido a cantos homofóbicos. O ocorrido foi em um jogo válido pelo Campeonato Brasileiro, Vasco x São Paulo, no estádio São Januário no Rio de Janeiro. Os gritos vindos das arquibancadas foram relatados na súmula da partida pelo árbitro Anderson Daronco. Na sequência, em 30 de agosto, os 20 clubes da Série A do Campeonato lançaram uma campanha conjunta contra a homofobia nos estádios. O primeiro jogo do E.C. Bahia com mando de campo após a campanha conjunta ocorreu no dia 15 de setembro, contra o Fortaleza no estádio da Fonte Nova em Salvador.

Além de se unir aos demais clubes na campanha conjunta, o Bahia lançou, na partida do dia 15 de setembro, a sua própria campanha, #LevanteBandeira, com um manifesto contra a homofobia, um vídeo nas redes sociais e substituindo, no referido jogo, as bandeiras de escanteio por bandeiras do arco-íris.

### 6.5.2.2 Sujeitos do discurso

O EUc (comunicante) do anúncio é o próprio Esporte Clube Bahia. Ele torna-se conhecido no momento em que assina o vídeo no final. Uma vez que o vídeo traz a ficha técnica, é possível identificar nominalmente os responsáveis pelo material; entretanto, não existe sinalização sobre serem profissionais do Clube, autônomos ou

de alguma agência publicitária. O discurso vem enunciado através do personagem Rafael, “costureiro, homossexual” – o EUE, ser de fala do vídeo. Como na ficha técnica do vídeo consta “Elenco: Rafael Ítalo”, supõe-se que o personagem não é uma interpretação de um ator, mas o próprio Rafael contando a sua história, ainda que sob uma estética e roteiro escrito por outrem.

O destinatário ideal – TUd – do vídeo são os torcedores do E. C. Bahia e entusiastas do futebol de uma maneira geral que precisam saber que, muito mais do que três pontos no Campeonato, a homofobia custa a vida de pessoas. Pessoas envolvidas com a causa LGBTQIA+ – como ativistas e ONGs – fazem parte do destinatário ideal do vídeo, pois tem capacidade de compartilhar o material em suas redes, legitimando o discurso. Além disso, como o vídeo e a ação no estádio são decorrentes de um fato poucas vezes ocorrido no Brasil – um juiz colocar na súmula da partida os cânticos homofóbicos – pode-se dizer que a imprensa também integra o TUd do vídeo.

### 6.5.2.3 Estratégias

Identifica-se, no vídeo *#LevanteBandeira*, duas das visadas caracterizadas por Charaudeau: a de Informação, onde um EUE, Rafael – legitimado e que conhece a situação de ser homossexual e sofrer preconceito –, quer que o TU saiba dessa situação. O TU, por sua vez, deve tomar conhecimento e informar-se sobre dados apresentados no vídeo como, por exemplo, a violência e seus impactos, como a menor expectativa de vida para homossexuais. Também é possível identificar a visada de Demonstração, pois o EUE, em posição de autoridade, tal qual um especialista no assunto, deseja “estabelecer a verdade e mostrar as provas”, ao passo que TU está em posição de “ter de receber” essa verdade e avaliá-la.

O anúncio se organiza através do Modo Descritivo, posto que dá um nome ao personagem, uma profissão e descreve, em imagens, o seu labor. O discurso do vídeo também está organizado de forma Narrativa, pois é possível acompanhar a bandeira do arco-íris sendo costurada pelo personagem, levada ao estádio e exibida em substituição à bandeira de escanteio, como de fato ocorreu na partida que seguiu o lançamento da campanha.

Dentre as funções identificadas no vídeo, pode-se afirmar que existe a função de mostraçã, uma vez que se constrói um universo comum entre os sujeitos EU e TU, principalmente no momento em que o personagem Rafael se encontra dentro de um estádio de futebol; e a *função de sedução*, ao reforçar reações afetivas negativas – principalmente quando o vídeo mostra as notícias de violência contra a população LGBT – buscando captar a empatia e conscientização do público.

O vídeo *#LevanteBandeira* convoca o público a ser o protagonista da ação — acabar com a LGBTfobia – no momento em que encerra com a frase “diga não à homofobia”. Ele também traz um discurso de afirmação e resistência quanto à condição de homossexual e torcedor, “agora vai ser assim: sempre que alguém disser onde acaba meu campo, eu levantarei bandeira”, convocando o público sexodiverso e torcedor a lutar por seus direitos e ocupar os seus espaços.

Chama a atenção que em nenhum momento Rafael se declara torcedor do time baiano, nem mesmo demonstra gostar de futebol. Apenas na segunda metade do vídeo, dentro do estádio, é possível ver Rafael usando a camiseta do Clube. O preconceito contra a população LGBTQIA+ não é algo que acontece apenas no contexto do futebol, mas em diversas esferas da sociedade. Apesar de o vídeo estar destinado (não só, mas principalmente) a um público com envolvimento com futebol, e ter sido motivado por algo ocorrido durante uma partida (as manifestações no jogo entre São Paulo e Vasco), os questionamentos promovidos pelo discurso do personagem Rafael, “quem diz quem fica do lado de dentro e quem fica fora?”, servem para qualquer contexto em que pessoas sexodiversas são marginalizadas – quem diz que homossexuais devem ficar fora dos estádios, de alguns locais, do mercado de trabalho, do acesso à segurança e saúde, por exemplo.

A apropriação de termos do universo futebolístico, como a linha do impedimento e a bandeira do escanteio, é totalmente adequada ao contexto do vídeo e uma boa estratégia de linguagem para dialogar com o público-alvo da campanha. Entretanto, são na verdade três linhas que são mencionadas no vídeo: a linha de costura, com a qual Rafael trabalha e constrói não apenas sua identidade profissional, mas também a bandeira do arco-íris, símbolo de sua resistência e de quem ele é; a “linha da vida” – mencionada pelo personagem –; e as linhas de um campo de futebol.

No vídeo, a bandeira que Rafael segura está posicionada como bandeirinha de escanteio do campo. As bandeirinhas de escanteio, ou “de canto”, são obrigatórias de acordo com as regras estabelecidas pela *International Football Association Board (IFAB)* – entidade responsável pelas regras do futebol no mundo inteiro – e sua principal função é delimitar o campo de jogo. Foram estas as bandeiras, as de escanteio, que foram substituídas por bandeiras do arco-íris na partida entre Bahia e Fortaleza no dia 15 de setembro de 2018. Há um jogo de palavras, portanto, entre a bandeira que limita o campo de futebol e a bandeira símbolo de resistência LGBT, quando Rafael fala que “sempre que alguém disser onde acaba meu campo, eu levantarei bandeira”. O “levantar bandeira”, que pode ser interpretado como ter orgulho de sua condição e não “se esconder”, permite ainda outras leituras dentro do contexto futebolístico: os árbitros assistentes sinalizam os impedimentos e as saídas de bola levantando uma bandeira. Quando a bola sai dos limites “impostos” do campo, portanto, “levanta-se bandeira”. A expressão também é utilizada por movimentos políticos e sociais como sinônimo de defender uma causa, que é o que o personagem faz no vídeo. O campo de futebol é determinado por linhas, mas o vídeo do E. C. Bahia termina lembrando que o mesmo não se aplica para o amor. “Não existem linhas que limitem o amor”, ou seja, as relações afetivas não devem ser limitadas por questões de gênero: o amor não é exclusividade de relações heteronormativas e deve ser aceito nas suas formas plurais.

O que se apresenta, portanto, é um vídeo com uma mensagem forte e contundente contra o preconceito, apontando questões como os crimes de homofobia, ao mesmo tempo em que utiliza o contexto do futebol para discutir orgulho, resistência e a ocupação, por parte da população LGBT, dos seus espaços na sociedade. Faz-se isso por meio de um enunciador que não corresponde aos estereótipos antiquados atribuídos a homossexuais, consciente do seu contexto e do seu papel em construir – ou “costurar” – uma nova realidade.

## 6.6 ANÁLISE DO VÍDEO A NOSSA FERIDA

*A nossa ferida*<sup>45</sup> é um vídeo publicado pelo E. C. Bahia no dia 20 de novembro de 2019 no seu canal de *YouTube* e perfil no *Instagram*, em alusão ao Dia da Consciência Negra, com duração de 1 minuto e 28 segundos.

#### 6.6.1 Descrição

Na descrição do vídeo publicado no Instagram, constam informações técnicas referentes à equipe de produção:

A NOSSA FERIDA. O racismo está em toda parte, e no Bahia também. Vamos botar o #DedoNaFerida. Acesse [www.dedonaferida.com.br](http://www.dedonaferida.com.br), descubra e junte-se a nós #BBMP #DiaDaConsciênciaNegra. Direção: @pis\_santos e Victor Cerqueira. Argumento: Pis Santos, Tiago César e Victor Cerqueira. Produção: Juan Rodrigues, Pis Santos e Victor Cerqueira. Elenco: Edelzuita Pinheiro. Colaboração: Maíra Azevedo, Ângela Guimarães, Jorge Washington e Fábio Souza. (ESPORTE CLUBE BAHIA, 2019)

A narrativa do vídeo mostra uma senhora, negra, em um ambiente que provavelmente é a sua casa, realizando atividades cotidianas – como passar café e descascar uma fruta. Há vários cortes de câmera e planos, mas sempre mostrando essa personagem. Ainda que na ficha técnica, publicada na descrição do vídeo, conste ‘Elenco: Edelzuita Pinheiro’, só temos a identificação textual da personagem aos 32 segundos do vídeo.

**Loc. off feminina:** Você veio atrás de conselho, não foi? Racismo institucional? Esta é uma ferida maior do que você imagina. É uma desgraça, mas o povo não vê.

---

<sup>45</sup> A NOSSA ferida. Esporte Clube Bahia, Salvador, 20 de novembro de 2019, 1 vídeo (1min 28s). Publicado pelo perfil do Instagram @ecbahia. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/B5F9-Rhhfd\\_/](https://www.instagram.com/p/B5F9-Rhhfd_/). Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.



(Imagem 21: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, durante o vídeo referido anteriormente.)

**Loc. off feminina:** Temos mesmo que lutar e gritar por respeito, respeito ao negro. Porque o negro tem o direito de estar no lugar que ele achar que deve estar.

Nesse momento, aos 32 segundos do vídeo, aparece a identificação da personagem na tela: Edelzuita Santos, professora aposentada. O nome não é igual ao nome mencionado na descrição do vídeo, que traz “Edelzuita Pinheiro”.



(Imagem 22: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, durante o vídeo referido anteriormente.)

**Loc. off feminina:** Tem muita gente dizendo que não é racista, mas andam reproduzindo racismo de todo o tipo, esta é a verdade. Eu já tratei muitas feridas nesta vida, mas esta é você mesmo que tem que botar o dedo.



(Imagem 23: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, durante o vídeo referido anteriormente.)

Então, a tela fica preta e aparece um *lettering* em branco: “O racismo está em toda a parte, e no Bahia também. Vamos botar o dedo na ferida.”

Novamente a tela fica toda preta e surge uma nova frase em branco: “No mês da Consciência Negra, realizaremos oficinas para promover a igualdade racial no Clube. O mesmo curso será oferecido a 50 empresas gratuitamente. Inscreva a sua empresa”. A tela volta a ficar preta e então aparecem os dizeres “Acesse o site e descubra: [www.dedonaferida.com.br](http://www.dedonaferida.com.br)”. A frase some e em seu lugar surge o logotipo da campanha, um dedo indicador levantado com os dizeres “Reconhecer. Tratar. Curar”



(Imagem 24: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, durante o vídeo referido anteriormente, mostrando o logo da campanha “Dedo na ferida”.)

A tela fica branca e em seguida surge o escudo do Clube acompanhado dos dizeres “Somos do povo um clamor”, frase que está no hino do Esporte Clube Bahia.

## 6.6.2 Análise

### 6.6.2.1 Contexto Situacional

O Brasil celebra, no dia 20 de novembro, o Dia Nacional da Consciência Negra. A data foi inserida oficialmente no calendário escolar em 2003, graças a uma lei que determina o ensino de História e Cultura Afro-brasileira nas escolas; e instituída nacionalmente em 2011 pela lei federal nº 12.519/11. Em algumas localidades do país, leis municipais estabelecem feriado na data.

A celebração do 20 de novembro tem sua origem em 1971 em Porto Alegre/RS, no Clube Náutico Marcílio Dias, fundado em uma época em que negros não podiam frequentar os mesmos clubes que os brancos. Lá, universitários negros discutiam a legitimidade do 13 de maio – data de sanção da Lei Áurea, que aboliu a escravidão no Brasil – como data representativa da coletividade negra (CANOFRE, 2018). Em 20 de novembro de 1695 foi assassinado Zumbi dos Palmares, líder do Quilombo dos Palmares, que resistiu por quase um século no território que hoje pertence ao estado do Alagoas.

Atualmente, novembro, especialmente o dia 20, marca a realização de diversas atividades de conscientização e reflexão sobre a questão racial no Brasil, bem como valorização da cultura e tradições afro-brasileiras. Em todo o país, são realizadas marchas, debates, seminários entre outros. Entretanto, assim como o Dia Internacional da Mulher tem seu significado esvaziado de sentido ao tornar-se uma data comercial, é preciso fazer uma crítica ao 20 de novembro: sendo o racismo uma questão estrutural, enraizada historicamente no Brasil, o combate a ele, bem como a discussão das questões de raça, a promoção e valorização da cultura e tradições afro-brasileiras não pode se reduzir a um mês no ano ou uma data do calendário – deve ser constante, ininterrupta.

#### 6.6.2.2 Sujeitos do Discurso

Dos Sujeitos propostos por Charaudeau, identificam-se no vídeo o EU Comunicante como sendo o Esporte Clube Bahia, através da sua equipe de comunicação/marketing e os demais identificados na legenda do vídeo; o EU Enunciador é a protagonista do vídeo, Edelzuita. Uma pesquisa na internet realizada em dezembro de 2021 não foi capaz de identificar quem é Edelzuita Santos/Pinheiro, de forma que não se conhecem as razões pelas quais ela foi escolhida como protagonista do vídeo. Porém, o fato de ser professora, conforme indicado aos 32

segundos do vídeo, e negra, confere a ela legitimidade sobre o discurso apresentado. A primeira frase da personagem, “você veio atrás de conselho, não foi?” já a identifica como alguém a quem as pessoas recorrem em busca de auxílio ou para sanar dúvidas. Também, o fato de ser uma mulher com um pouco mais de idade e ter um tom tranquilo e acolhedor enquanto fala confere a ela características de uma avó preocupada que pode dar conselhos e curar feridas – que é o jeito como o racismo é tratado. Na parte final do vídeo, quando o Clube anuncia as palestras oferecidas, ele passa a ser, ao mesmo tempo, EUc e EUE.

O TU Destinatário do material são o público interno do E. C. Bahia – pois a campanha diz que “o racismo está em toda parte, e no Bahia também” – assim como empresários que poderão solicitar o treinamento oferecido pelo Clube. Por ser um assunto de interesse público, além de o racismo ser um problema “em toda a parte” e que, portanto, deve ser combatido, coloca-se também a imprensa como TUD do vídeo, pois cabe a ela disseminar a campanha e mostrar que o Clube está oferecendo, gratuitamente, oficinas de promoção da igualdade racial.

#### 6.6.2.3 Estratégias

Uma vez que no vídeo tem-se o EU Edelzuita e, na sua relação com o interlocutor, este EU impõe a necessidade de “colocar o dedo na ferida”, pode-se dizer que o discurso está organizado no modo enunciativo alocutivo. Também está caracterizado o modo argumentativo, uma vez que a personagem constrói a história – falando que o racismo é uma ferida, que o negro não pode se calar etc. – para então o clube oferecer as palestras no final; ou seja, existe a estratégia de contextualizar a situação, contando uma história bem narrada, para justificar a necessidade de discutir e erradicar o racismo e persuadir o interlocutor a tomar ação – seja levantando a pauta em seu meio social ou buscando os treinamentos oferecidos pelo Clube a 50 empresas. Portanto, encontram-se no vídeo as funções de mostração, onde o enunciador cria um universo em comum com o receptor; e de interação, pois existe o esforço de buscar vínculos entre os sujeitos do discurso sem renunciar a uma hierarquia – no caso, a imagem da senhora negra e professora, com sabedoria e vivência para dar conselhos, curar feridas e falar de racismo.

É muito importante que o Clube se coloque também como um receptor do vídeo – “nossa” ferida, “o racismo existe no Bahia também” – assumindo-se reprodutor de um racismo estrutural que está em todos os lados e em todas as instâncias sociais. A percepção de que, apesar de se posicionar como um clube progressista e popular, o Bahia também tinha em seus quadros mais altos pouquíssimas pessoas negras e, devido a essa observação, a iniciativa de criar, em 2020, um programa de incentivo a contratação de negros para trabalhar no clube, mostra que o Bahia está disposto a ir além do mês de novembro na discussão da problemática do racismo.

O uso da palavra “ferida” para se referir ao racismo também é acertado: a escravidão é uma mancha vergonhosa na história do Brasil e suas consequências são sentidas até hoje. Uma ferida, algo que machuca, provoca desconforto e deve ser eliminada. Ao falar em “colocar o dedo na ferida”, o Bahia mostra que quer tocar em algo desconfortável, mas que não pode mais ser ignorado. A mudança da situação só será possível se houver reconhecimento do problema, por mais incômodo que seja fazer tal reconhecimento. Da mesma forma, muitas feridas profundas – profundas como o racismo no Brasil – exigem uma limpeza cirúrgica que, não raro, envolve muita dor. Não é possível reverter uma situação estrutural, como é o racismo no Brasil, sem mexer de forma drástica com as estruturas sociais. É isso que propõe a frase do fim do anúncio, “Reconhecer. Tratar. Curar”: o Clube reconhece que tem a doença-racismo, e oferece meios de ajudar outras empresas a fazer o mesmo reconhecimento. Apenas após tal reconhecimento, e não mais ignorando o problema – situação que aparece na fala da EU quando ela diz que o racismo é “uma desgraça, mas o povo não vê”, e “Tem muita gente dizendo que não é racista, mas andam reproduzindo racismo de todo o tipo, esta é a verdade” – ele pode ser tratado e, posteriormente, curado.

Conforme apresentado no capítulo sobre preconceito, o racismo contemporâneo é muito menos explícito do que era no passado. Se antes negros não podiam frequentar o mesmo espaço que brancos, por lei, hoje a sua presença em alguns lugares é constrangida de diferentes maneiras – vide tantos casos de pessoas negras que entram em lojas e são acompanhadas por seguranças e/ou revistadas na saída, algo que não se tem notícia que aconteça com brancos. O racismo sutil está perpetuado nos anúncios que ainda vinculam o negro sempre ao esporte, à música ou à sexualidade, nas personagens negras nas novelas – quase sempre empregadas

domésticas, raramente protagonistas – e tantas outras formas (que esta pesquisadora, branca, talvez nem seja capaz de imaginar pois nunca sofreu na pele).

Quando o Bahia identifica como é racista que um esporte onde a maioria dos atletas são negros, mas pouquíssimos estão em cargos de gestão, e se propõe a debater (“tratar”) a questão, faz sua parte de maneira eficiente. Um problema, porém, que foge à análise do discurso do vídeo em questão é que o site da campanha, indicado no vídeo, parece abandonado. Não existem notícias sobre quais ou quantas empresas procuraram o Clube, ou como foi o desenvolvimento de tal ação dentro da própria instituição Bahia. Ou seja, não é possível saber se o vídeo não é apenas mais um discurso recheado de boas intenções, mas com pouco resultado. O mesmo ocorre com o programa de *trainee* Preto Tricolor, lançado no ano seguinte ao vídeo como uma espécie de continuação da ideia de “Reconhecer. Tratar. Curar.” o racismo: não existe, no site do Bahia, nada que comente o andamento e evolução do programa. Dada a tradição da instituição de pregar clareza absoluta e publicar em suas redes sociais tantas situações internas – como relatórios de reuniões do Conselho – é estranho que tais iniciativas – como o programa de *trainee* e a campanha de levar o seminário a outras empresas – não sejam acompanhadas e tenham o seu andamento e resultados divulgados pelo Clube.

## 6.7 ANÁLISE DOS VÍDEOS ZERO VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER

O material que aqui está sendo chamado de *Zero Violência Contra a Mulher*<sup>4647</sup>, nesta pesquisa, é formado, na realidade, por duas publicações. São dois vídeos de uma mesma campanha, com as mesmas características discursivas e estéticas, que buscam alertar sobre a violência contra as mulheres.

O primeiro vídeo foi publicado no *Instagram* do E. C. Bahia no dia 05 de março de 2020 e o segundo, em 07 de março de 2020. Eles não estão no *YouTube*.

---

<sup>46</sup> ZERO violência contra a mulher (pt.1). Esporte Clube Bahia, Salvador, 05 de março de 2020, 1 vídeo. Publicado pelo perfil do Instagram @ecbahia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9XnXeSBwDt/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

<sup>47</sup> ZERO violência contra a mulher (pt.2). Esporte Clube Bahia, Salvador, 07 de março de 2020, 1 vídeo. Publicado pelo perfil do Instagram @ecbahia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9b2FIghbSD/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

### 6.7.1 Descrição

A legenda do primeiro vídeo (ou primeira parte da campanha), publicado em 5 de março, diz o seguinte: “Jogadores do Bahia assumem compromisso pelo fim da violência contra mulher. Sábado entraremos em campo juntos com a @unfpabrazil, da @onubrazil #ZeroViolência” (ESPORTE CLUBE BAHIA, 2020).

UNFPA é o Fundo de População das Nações Unidas, uma “agência de desenvolvimento internacional da ONU que trata de questões populacionais” (UNFPA, [s. d.]) que desenvolve programas relacionados à igualdade de gênero e à saúde sexual e reprodutiva. Atuando no Brasil desde 1973, tem colaborado com o governo e organizações da sociedade civil na criação e acompanhamento de políticas e programas sobre população e desenvolvimento, com o objetivo de

ampliar as possibilidades de mulheres e jovens levarem uma vida sexual e reprodutiva saudável, acelerar o acesso universal à saúde sexual e reprodutiva, incluindo o planejamento familiar voluntário e a maternidade segura e busca a efetivação dos direitos e oportunidades para as pessoas jovens (UNFPA, [s. d.]

O vídeo apresenta imagens em preto e branco, com uma trilha dramática, porém calma, e traz jogadores do Clube em um fundo neutro.

**Douglas:** Eu sou Douglas. Esposo da Daiana, filho da Roseli, e eu luto pelo mundo livre da violência contra a mulher.



(Imagem 25: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, mostra o jogador Douglas, durante o vídeo referido anteriormente.)

**Vanderson:** Sou Vanderson, pai da Brenda e da Beatriz, e luto pelo mundo livre da violência contra a mulher.



(Imagem 26: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, mostra o jogador Vanderson, durante o vídeo referido anteriormente.)

**Gilberto:** Sou Gilberto, jogador do Bahia, e luto por um mundo livre de violência contra mulheres.



(Imagem 27: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, mostra o jogador Gilberto, durante o vídeo referido anteriormente.)

A tela fica preta e aparece a frase “violência contra mulher é cartão vermelho”. Em seguida, aparecem o logo do UNFPA e o escudo do E. C. Bahia.

O segundo vídeo – ou segunda parte da campanha – foi publicado no dia 9 de março e traz a seguinte legenda: “A campanha continua. E chegou o dia. Hoje vamos entrar em campo, junto com a @onubrasil e o @unfpabrasil, pelo fim da violência contra mulher #ZeroViolência”. A trilha é a mesma, bem como a estética, com vídeo em preto e branco, depoimentos curtos, individuais, em fundo neutro.

**Ane:** Sou Ane, sou atleta do Esporte Clube Bahia, e luto por um mundo livre de violência contra a mulher.



(Imagem 28: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, mostra a atleta Ane, durante o vídeo referido anteriormente.)

**Aila:** Eu sou Aila, sou atleta do Esporte Clube Bahia, e luto por um mundo livre de violência contra a mulher.



(Imagem 29: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, mostra a atleta Aila, durante o vídeo referido anteriormente.)

Após a fala da atleta Aila, a tela fica preta e aparece a seguinte frase em branco: “quando uma mulher é agredida, todo mundo perde”.

**Milena:** Eu sou a Milena, essa é a Giovana e essa é a Fernanda. Nós somos da família do Ernando, atleta do Esporte Clube Bahia, nós jogamos o preconceito contra a mulher para escanteio.

No meio da fala de Milena, a trilha muda, ficando menos tensa/dramática.



(Imagem 30: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, mostra Milena, Giovana e Fernanda, durante o vídeo referido anteriormente.)

Aparece então a frase “Tire a violência doméstica de campo” e em seguida, o logotipo do UNFPA e o escudo do E.C. Bahia. Por fim, após os logotipos que assinam o vídeo, aparecem as meninas Giovana e Fernanda, e a mais velha diz “Bora Bahia”– expressão muito usada pelos torcedores do clube. Esta é a única cena colorida do vídeo.



(Imagem 31: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, mostra Giovana e Fernanda, durante o vídeo referido anteriormente.)

## 6.7.2 Análise

### 6.7.2.1 Contexto Situacional

Em março de 2020, o E. C. Bahia e o Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA) lançaram a campanha #ZeroViolência contra a Mulher. A data foi escolhida em função do Dia Internacional da Mulher e foi assinado um termo entre o Clube e o organismo internacional. Além dos dois vídeos aqui analisados, a campanha contou com jogadores entrando em campo, na partida do dia 07 de março, com camisetas alusivas e uma apresentação das Tricolíderes – cheerleaders do Bahia – sobre o tema, na mesma data. Também consta, na publicação institucional<sup>48</sup> do Fundo, que a parceria “conta com a realização de oficinas sobre violência de gênero para os garotos da divisão de base e os sócios do clube” (UNFPA, 2020). O mesmo texto traz ainda uma fala da representante do UNFPA no Brasil, Astrid Bant, “Esta parceria vem do fato de entendermos que o esporte, em especial o futebol, é um excelente espaço na promoção dos direitos humanos. E o Esporte Clube Bahia vem desenvolvendo ações neste âmbito” (BRANT, 2020 apud loc. cit., grifos da autora).

Um *release*<sup>49</sup> publicado no dia 4 de março de 2020, portanto antes do lançamento da campanha, assinala que o Clube “foi procurado em função das iniciativas que tem realizado fora dos gramados há três anos.” (UNFPA, 2020, grifos da autora).

A assinatura do termo e lançamento da campanha ocorreu poucos dias antes da interrupção das atividades esportivas em decorrência da pandemia do Coronavírus. Entretanto, com uma pesquisa entre as notícias publicadas no site do Fundo de População, foi possível identificar que as atividades previstas não foram canceladas, mas adaptadas – por exemplo, em dezembro de 2020 ocorreu uma oficina virtual sobre violência de gênero para os jogadores e profissionais da equipe.

#### 6.7.2.2 Sujeitos do Discurso

---

<sup>48</sup> EM ALUSÃO ao 8 de março, UNFPA e Esporte Clube Bahia formalizam parceria da campanha #ZeroViolência contra Mulher. **UNFPA Brasil**, [s. l.], 9 de março de 2020. Disponível em: <https://brazil.unfpa.org/pt-br/news/em-alus%C3%A3o-ao-8-de-mar%C3%A7o-unfpa-e-esporte-clube-bahia-formalizam-parceria-da-campanha>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

<sup>49</sup> FUNDO de população da ONU e Esporte Clube Bahia lançam campanha #ZeroViolência contra Mulher. **UNFPA Brasil**, [s. l.], 4 de março de 2020. Disponível em: <https://brazil.unfpa.org/pt-br/news/fundo-de-popula%C3%A7%C3%A3o-da-onu-e-esporte-clube-bahia-lan%C3%A7a-campanha-zeroviol%C3%Aancia-contra-mulher>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

O EU Comunicante dos vídeos *#ZeroViolência* são o Esporte Clube Bahia e o Fundo de População da ONU – ambos assinam o material e a legenda dos vídeos deixa explícito que é um trabalho em parceria entre as duas instituições. Caso esta análise fosse de toda a campanha, e não apenas dos vídeos, talvez se considerasse apenas o Fundo como EUC, pois – conforme indicado anteriormente – ele que entrou em contato com o Bahia para realizar a campanha, ou seja, a escolha de um clube de futebol, que já realizava campanhas semelhantes, foi estratégica. Como EU Enunciador temos os jogadores e jogadoras que participam dos vídeos, e a Milena, esposa do jogador Ernando, última a aparecer junto de suas filhas. Ao fazer uma parceria com um Clube de futebol para desenvolver uma campanha, fica claro que o TU Destinatário do vídeo em análise são os torcedores homens do Esporte Clube Bahia. Poderia se considerar também os atletas do Clube como TUD, posto que – uma vez que participaram ativamente da campanha, seja entrando em campo com as camisas alusivas ou assistindo às oficinas – certamente existiu um trabalho do Clube para que tais atletas conhecessem o trabalho a ser desenvolvido. Por fim, ao buscar informações sobre a continuidade da campanha ao longo de 2020, foi possível identificar que muitos sites divulgaram a ação, o que leva a crer que a imprensa também foi idealizada como receptora dos vídeos.

#### 6.7.2.3 Estratégias

Nos vídeos analisados, identifica-se a visada de informação – o EU Clube e ONU – na voz dos atletas, informa que luta por um mundo sem violência contra as mulheres, e quer que TU saiba que violência é “cartão vermelho”, conforme aparece no segundo vídeo, ou seja, algo ruim, prejudicial, que deve ser evitado sempre e punido caso ocorra. A mesma legitimidade que a ONU tem para falar sobre violência de gênero, o Clube tem no uso de metáforas futebolísticas. O discurso organiza-se de forma enunciativa elocutiva, ou seja, não envolve o TU. As falas dos Enunciadores são em primeira pessoa, “eu luto pelo fim da violência”, e não impõe nem sugere nada ao TU, apenas informa que, por exemplo, “quando uma mulher é agredida, todo mundo perde”.

Embora muitos dos vídeos analisados nesta dissertação integrem campanhas maiores do Clube, o vídeo *#ViolênciaZero* foi particularmente complicado de analisar

isoladamente, desconsiderando o restante da campanha. Quando se olha apenas para o material audiovisual, tem-se a impressão de que o recado passado é muito fraco e/ou inocente – jogadores afirmam que são contra a violência; e só. Os vídeos não trazem dados sobre esta violência, não sugerem o que deve ser feito nesses casos, nem sequer falam da campanha como um todo e das atividades a serem desenvolvidas – como os seminários com atletas do Clube. Dada a magnitude da violência contra a mulher, questiona-se a real eficácia de tentar criar uma afinidade entre os torcedores e a ideia pelo fim da violência usando atletas para passar a mensagem. O fato de existir a associação dos atletas com as mulheres de suas famílias – ao mencionarem mães, esposas ou até mesmo a aparição da família de um jogador – deixa o vídeo simpático. São alguns aspectos que apelam para a relação afetiva do torcedor-receptor, ou seja, lembrar que as mulheres têm importância em suas vidas, que o clube do coração repudia violência etc., mas no fim, o vídeo fica um pouco vazio ou inocente. As campanhas anteriores sobre o mesmo tema aqui analisadas – *Neste Carnaval, assédio é falta grave* e *Diferença cantada x assédio* – ainda que não usem a palavra “violência”, utilizam estratégias discursivas mais interessantes. A linguagem do futebol como metáfora para assédio, por exemplo, está melhor desenvolvida no vídeo *Assédio é falta grave*, e representa de forma mais veemente a ideia da violência. Já o vídeo *Cantada x assédio* apresenta vários dados numéricos que sustentam uma argumentação melhor construída e – acredita-se – mais eficiente do ponto de vista de transmitir uma mensagem do que os vídeos da campanha *#ZeroViolência*. Dito isso, vale a pena lembrar que o Bahia foi escolhido para a parceria com a ONU justamente por já trazer a pauta contra o machismo em campanhas anteriores, o que talvez justifique um vídeo um pouco menos incisivo.

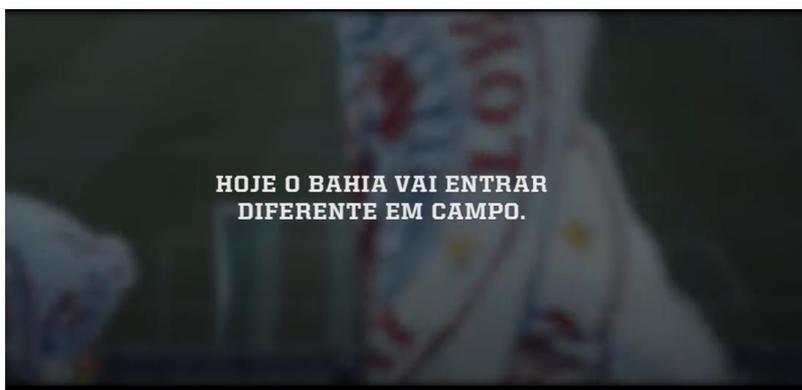
O final do vídeo, colorido e com crianças, dá um toque mais leve a um tema tão indigesto, mas poderia se dizer que sua função é apenas essa, ser algo “simpático”? Uma análise mais profunda pode levar a pensar no que significam duas meninas tão pequenas vestindo camisetas do Clube: uma nova geração de mulheres sem medo (da violência doméstica, da violência nos estádios), um lembrete para os agressores (ou ao menos para os que se omitem diante de agressão) de que todo mundo tem mulheres importantes a sua volta etc.

## 6.8 ANÁLISE DO VÍDEO O NÚMERO DO RESPEITO

O vídeo *O Número do Respeito*<sup>50</sup> tem 33 segundos e foi publicado pelo E. C. Bahia no dia 28 de janeiro de 2020, no seu canal no *YouTube* e perfil do *Instagram*. Ele tem como tema central o preconceito, dentro do futebol, com o número 24 – associado ao veado no jogo do bicho – e narra uma ação executada pelo clube: usar tal número em seus uniformes. No canal do Clube no *YouTube*, o vídeo contava, em novembro de 2021, com 7486 visualizações, 673 “likes” (reações positivas), nenhum “dislike” (reação negativa) e 66 comentários.

### 6.8.1 Descrição

O vídeo *O número do respeito* não traz nenhuma locução, apenas trilha sonora e *lettering*. Ele inicia com uma imagem da torcida do E. C. Bahia e a frase “Hoje o Bahia vai entrar diferente em campo”



(Imagem 32: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, durante o vídeo referido anteriormente.)

Aparece, então, a imagem da aplicação dos números nas costas das camisetas do clube, intercalada com imagens da torcida. Surge a frase “Parece só um detalhe. Mas tem um significado grandioso”. Na sequência, aparece a revelação do nome e número na camiseta.

<sup>50</sup> O NÚMERO do respeito. Esporte Clube Bahia, Salvador, 28 de janeiro de 2020, 1 vídeo (33s). Publicado pelo perfil do Instagram @ecbahia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B737jtvBZGf/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.



(Imagem 33: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, durante o vídeo referido anteriormente.)

Finalmente, a tela fica preta, surge o escudo do Bahia e, logo abaixo, “#Númerodorespeito”.

## 6.8.2 Análise

### 6.8.2.1 Contexto Situacional

No dia 10 de janeiro de 2020, o Corinthians apresentou como reforço para a nova temporada o jogador colombiano Vitor Cantillo, que jogava em seu clube anterior com a camiseta número 24. Durante a apresentação do jogador à imprensa, o mandatário do clube paulista, Duílio Monteiro Alves, disse “24 aqui não”. No Brasil, o número 24 está associado ao veado, por conta do Jogo do Bicho. O mesmo animal é vinculado, de forma depreciativa, a homossexuais. Excetuando-se em competições que exigem numeração sequencial – como a Libertadores da América – o número 24 é pouco visto nas costas de jogadores da maioria dos clubes do país. Um levantamento feito pelo Globo Esporte<sup>51</sup> na época da polêmica apontou que “nos dez jogos da última rodada da Série A do ano passado [2019], 419 jogadores estiveram em campo nas súmulas da CBF, mas apenas o jovem Brenno, terceiro goleiro do Grêmio portava tal numeração.” (SERRADO; JUPPA, 2020). O goleiro gremista usou

<sup>51</sup> SERRADO, Bernardo; JUPPA, Fabio. Número tabu: camisa 24 é rejeitada no futebol brasileiro. **Globoesporte.com**, Rio de Janeiro, 19 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://ge.globo.com/programas/esporte-espetacular/noticia/numero-tabu-camisa-24-e-rejeitada-no-futebol-brasileiro.ghtml>. Acesso em 15 de fevereiro de 2020.

a camiseta de número 24 desde a sua estreia como profissional, em janeiro de 2019, em um GreNal válido pelo Campeonato Gaúcho.

A manifestação claramente homofóbica do diretor corinthiano foi duramente criticada por torcedores não apenas do Corinthians, mas de diversos clubes. A fala preconceituosa do cartola rendeu discussão na imprensa acerca da homofobia, ainda tratada como piada, no ambiente do futebol. Também foi discutido na imprensa esportiva como um “detalhe” (usando palavras do vídeo analisado) pode ter um significado tão grande, ou seja, como a negação a um número associado a um animal do jogo do bicho é capaz de trazer consigo toda uma história do futebol enquanto ambiente nocivo às sexodiversidades – principalmente o futebol masculino. Apesar de o assunto ter sido debatido, houve pouca mudança prática e o número segue sendo evitado. Na Copa América de 2021, a seleção brasileira foi a única participante a não trazer o 24 na sua numeração – pulava do 23 para o 25. O Grupo Arco-Íris de Cidadania LGBT, coletivo militante pela causa LGBTQIA+, entrou com ação contra a CBF, pedindo uma justificativa à ausência. A entidade alegou que a decisão foi tomada em razão da posição do jogador que vestiria tal camisa e por “mera liberdade”. O caso foi arquivado. Em julho de 2021, o portal Torcedores.com<sup>52</sup> levantou que das 20 equipes na série A daquele ano, apenas 4 – Corinthians, Grêmio, Red Bull Bragantino e Santos – traziam jogadores inscritos sob o número 24.

Em 28 de janeiro de 2020, na partida contra o Imperatriz (MA) pela Copa do Nordeste, o E. C. Bahia entrou em campo com a camisa 24. Na ocasião, o volante Flávio, um dos líderes do elenco na época, usou a camiseta. Em manifestação posterior à imprensa<sup>53</sup>, o jogador se declarou honrado por representar o Clube na ação contra o preconceito. A camisa 24 voltou a ser vestida pelo mesmo jogador em outros jogos da mesma competição e também vestiu atletas das categorias de base, mas,

---

<sup>52</sup> PAPARAZO, Beatriz. Brasileiro: Quem são os jogadores que usam a camisa 24 na competição?. **Torcedores.com**, [s. l.], 01 de julho de 2021, 15:07. Disponível em: <https://www.torcedores.com/noticias/2021/07/brasileirao-quem-sao-os-jogadores-que-usam-camisa-24-competicao>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

<sup>53</sup> DIAS, Surenã. Flávio Medeiros fala sobre usar camisa 24 no Bahia: “tem que ter respeito ao próximo”. **Observatório G**, [s. l.], janeiro de 2020. Disponível em: <https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/flavio-medeiros-fala-sobre-usar-camisa-24-no-bahia-tem-que-ter-respeito-ao-proximo>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

como visto nos números indicados no parágrafo anterior, o Clube não manteve “o número proibido” no restante da temporada.

#### 6.8.2.2. Sujeitos do discurso

No vídeo *#Número do respeito*, tanto o EUE como EUC são o Esporte Clube Bahia. É o sujeito Clube quem constrói a narrativa, através de textos sobre a imagem, desde a impressão do número sobre a camiseta até a entrada em campo. Também é o Clube que assina o anúncio, com o escudo no final. Como TUd, destinatários ideais do vídeo, temos os torcedores de todos os clubes que devem acabar com seu preconceito – em especial, os do Bahia, que assistirão à partida com a camiseta 24 – e a imprensa, que já havia discutido o tema durante os dias anteriores e, de fato, noticiou a ação antes da mesma acontecer. Também pode-se incluir no TUd os dirigentes, atletas e corpos técnicos dos demais Clubes, uma vez que a ação teve origem devido a uma fala de um mandatário de outro time brasileiro.

#### 6.8.2.3 Estratégias

Identifica-se no vídeo a visada de informação: o EU Bahia informa ao seu torcedor que usará a camiseta 24 na partida; o TU torcedor/dirigente/corpo técnico deve saber que, independentemente da conotação negativa que queiram atribuir ao número “proibido”, ele será vestido de qualquer forma. O discurso do vídeo *#Número proibido* organiza-se de modo Narrativo, onde observamos a sucessão de ações, de forma temporal, que levam à impressão do número na camiseta. Como afirma Charaudeau (2008), o modo de organização enunciativo *comanda* os demais modos, e também pode ser identificado, no vídeo em análise, na sua forma elocutiva, pois o Clube – sujeito falante – anuncia sua posição sobre vestir o número 24 e reconhecer que não é apenas um detalhe – mas não envolve o interlocutor neste posicionamento. Encontram-se, ainda, características da função de mostra, pois ao apresentar imagens da torcida e da camiseta tendo o número impresso nas costas, o Clube compartilha seu saber comum com o torcedor, identificando temporalmente e espacialmente a ação. Também se percebe a função de sedução, pois existe um reforço da identidade do Clube e da importância de sua torcida, exibida no vídeo, e

como esse Bahia, formado por *sua gente*, um Clube que, ao menos nas estratégias dos seus discursos de comunicação, busca sempre transparência e relação com o popular, vai abraçar a camisa 24. Se o mandatário corinthiano afirmou “24 aqui não”, o Bahia diz o contrário em sua ação, “24 aqui sim”.

## 6.9 ANÁLISE DO VÍDEO IMAGINE UM ISOLAMENTO SOCIAL DE ANOS

Publicado em 17 de maio de 2020, em razão do Dia de Combate a LGBTfobia, o vídeo *Imagine um isolamento social de anos*<sup>54</sup> contava, até novembro de 2021, com 2183 visualizações, 254 manifestações positivas e 32 negativas no canal do *YouTube*. A peça dura 48 segundos e relaciona a LGBTfobia com a pandemia do Covid-19.

### 6.9.1 Descrição

O vídeo começa com uma tela em branco onde se lê “Esse não é mais um vídeo sobre a Covid-19”. A partir daí, uma sucessão de pessoas identificadas apenas pelo nome, dão depoimentos – legendados – cortados em pequenos fragmentos e encaixados de forma a montar único texto sobre preconceito contra a população LGBT, em um formato que lembra um jogral, como é possível verificar nos trechos de locução e capturas de imagens apresentados a seguir.

**Genilson Coutinho:** “Há muito tempo muita gente vive em isolamento social por outra pandemia: a LGBTfobia”.



<sup>54</sup> IMAGINE um isolamento social de anos. Esporte Clube Bahia, Salvador, 17 de maio de 2020, 1 vídeo (48s). Publicado pelo perfil do Instagram @ecbahia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CAStU8lBaTX/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

(Imagem 34: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, durante o vídeo referido anteriormente.)

**Lívia Ferreira:** “Uma epidemia mundial que isola as pessoas da família”.



(Imagem 35: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, durante o vídeo referido anteriormente.)

**Selena Ramos:** “Que tira o emprego de muita gente”.



(Imagem 36: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, durante o vídeo referido anteriormente.)

**Onã Rudá:** “Uma doença ainda sem vacina. Sem cura”.



(Imagem 37: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, durante o vídeo referido anteriormente.)

**Selena Ramos:** “Mas há tratamento”

**Aila Menezes:** “Imagine se o seu isolamento social durasse anos, ou até uma vida inteira”.



(Imagem 38: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, durante o vídeo referido anteriormente.)

**Onã Rudá:** “Essa é a nossa dor”

**Selena Ramos:** “Chega a dar falta de ar”

**Aila Menezes:** “Lave o preconceito com água e sabão”

**Genilson Coutinho:** “E faça a sua parte”

**Lívia Ferreira:** “Quando o seu isolamento social passar...”

**Aila Menezes:** “...queremos que o nosso passe também”.

O vídeo finaliza com a bandeira do arco-íris, a frase “17 de maio: dia internacional contra a LGBTfobia” e a assinatura com o escudo do clube no canto inferior direito. Apesar de algumas das pessoas do vídeo vestirem camisetas do E. C. Bahia, esse é o único momento que o clube se identifica como responsável pelo material.

## 6.9.2 Análise

### 6.9.2.1 Contexto Situacional

A COVID-19 é uma doença respiratória aguda causada pelo coronavírus. O surto da doença foi declarado como pandemia em 11 março de 2020 pela OMS e trouxe como efeitos instabilidade social e econômica a todo o planeta. Pelo menos 115 países encerraram suas atividades em escolas e universidades, e a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) afirma que a economia global pode crescer na taxa mais baixa desde 2009 em razão do surto.

O motivo do vídeo é marcar a passagem do Dia Internacional de Luta contra a LGBTfobia. Criada em 2004, a data comemora a decisão da Organização Mundial da Saúde que, em 17 de maio de 1990, desclassificou a homossexualidade como um distúrbio mental da Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados com a Saúde (CID). Desde 2018 o Bahia celebra a data através de suas redes sociais e é cada vez maior o número de clubes no Brasil que seguem a tendência.

#### 6.9.2.2 Sujeitos do discurso

O EU Comunicante do vídeo é o E. C. Bahia. O Enunciador, porém, são os personagens do vídeo. Todas as pessoas são ativistas da causa LGBTQIA+, reconhecidos na Bahia e com identificação com o Clube, porém, sem projeção nacional, o que denota um caráter regionalista no vídeo. A utilização de militantes reais e não atores reforça a credibilidade do discurso, cada vez mais necessária e buscada em materiais publicitários. O destinatário – TUd – do vídeo, são baianos interessados por futebol, pela causa LGBTQIA+ e preocupados com inclusão social e com as consequências da pandemia; ou pelo menos que tenham possibilidade de sensibilizar com a pauta, ainda que não se identifiquem com ela.

#### 6.9.2.3 Estratégias

No vídeo em análise, é possível perceber a visada de Informação, onde os personagens, EUe, têm autoridade e legitimidade para falar sobre a reclusão social da população sexodiversa. Também se observa a visada de Incitação, pois o EU – tanto o E. C. Bahia quanto os personagens do vídeo – não tem autoridade sobre o TU, portanto, deve persuadi-lo a acreditar no que está enunciando em seu discurso.

Para tanto, é usada a estratégia de assimilar o isolamento decorrente do COVID-19 – e tudo de ruim que a doença trouxe, principalmente do ponto de vista socioeconômico – com a marginalização sentida por pessoas LGBTQIA+.

É possível identificar no vídeo os quatro modos de organização do discurso propostos por Charaudeau. De características do modo enunciativo, que possibilita entender a posição do sujeito falante em relação ao interlocutor, tem-se o comportamento elocutivo, uma vez que os personagens do vídeo enunciam sua posição sobre o mundo – suas vivências enquanto LGBTQIA+ – mas não envolvem o interlocutor nessa posição. No fim do vídeo, tem-se uma chamada a ação por parte do interlocutor, mas é muito mais um convite e um desejo do EU do que uma imposição, “lave o preconceito com água e sabão e faça a sua parte”. Ao elaborar uma explicação sobre o preconceito enfrentado desde sempre por pessoas LGBTQIA+ e convocar o TU para debater e ser responsável pela construção do fim da LGBTfobia, “quando o seu isolamento social passar, queremos que o nosso passe também”, percebe-se o modo de organização argumentativo.

Ao mesmo tempo em que os personagens caracterizam a LGBTfobia, ao fazer uma relação com a COVID-19, nomeando e qualificando os diversos tipos de preconceito – conforme o modo descritivo sugere – a história é “costurada” por vários relatos, de forma sequencial, denotando o modo narrativo. Ainda sobre o modo descritivo, o EU identifica o momento histórico que o planeta está atravessando, que é o da pandemia. Observa-se, ainda, que os personagens são de gêneros, orientações sexuais e cores de pele diferentes, mostrando que a população LGBTQIA+ é igual a qualquer outra: diversa, e ocupa os mesmos lugares – inclusive o futebol.

De acordo com a proposta de Milton Pinto (2002) sobre funções no discurso publicitário, identifica-se a função de mostração no vídeo, uma vez que o EU utiliza uma situação comum a pessoas de todos os gêneros e orientações sexuais – o isolamento decorrente da pandemia pela COVID – para explicar o isolamento enfrentado pela população LGBTQIA+. Ao tocar em um assunto que sensibilizou todo o mundo, como o coronavírus, há uma tentativa de seduzir o interlocutor, provocando empatia. Este interlocutor irá perceber que se ele, heterossexual, está sofrendo pelo isolamento, pela crise social e econômica, além das mortes oriundas da pandemia; o sofrimento de alguém que a vida inteira enfrentou isolamento, preconceito e morte, é

gigantesco. É como se o vídeo desse a entender que o interlocutor está “sentindo na pele” tudo que as pessoas sexodiversas tem sofrido (e denunciado) há anos, e que a cura para tanto sofrimento pode ser muito mais simples do que se imagina, bastando eliminar o preconceito – “lave com água e sabão”. O uso da expressão também indica que uma ação simples e individual – lavar com água e sabão – pode descontaminar a sociedade do preconceito. Essa distribuição de afetos, ainda que negativos, proposta no vídeo, caracteriza a função de sedução.

Assim como no vídeo *Dedo na Ferida*, mais uma vez o preconceito é tratado como doença: algo que dói, mata e precisa ser curado. Ao trazer torcedores reais, o Clube mostra que pessoas que compartilham com o TUi algo tão importante, como o amor pelo seu clube, podem estar sofrendo não apenas com a pandemia, mas ter uma longa vivência de reclusão, incerteza e medo.

## 6.10 ANÁLISE DO VÍDEO *EXÓTICO*

O vídeo *Exótico*<sup>55</sup> foi publicado no dia 26 de abril de 2021 no *Instagram* do E. C. Bahia, dura 3 minutos e 10 segundos e surgiu como resposta a uma situação de preconceito racial sofrida por atletas do time feminino do Bahia.

### 6.10.1 Descrição

No texto publicado junto ao vídeo no *Instagram*, tem-se a identificação e os perfis de *Instagram* das pessoas envolvidas no vídeo: o autor do poema Akins Kintê; a atriz Denise Correia, que declama o poema; as jogadoras Nine, Aila e Fabiana Ramos do E. C. Bahia e a cantora Margareth Menezes.

"Por tê-lo e por ser belo/ O cabelo/ Querem zero, ou prendê-lo/ Eu não quero!" Nossa nota de repúdio vai em forma de poema. De: @akinskinte Por: @denise\_naveiadanega Com: @nine02021, @ailasantana03 e @fabiana.ramos.397 Extras: @margarethmenezes A diretoria do MyCujoo, assim como o narrador e o comentarista da partida, entraram em contato com o Bahia para pedir desculpas pelo

---

<sup>55</sup> EXÓTICO. Esporte Clube Bahia, Salvador, 26 de abril de 2021, 1 vídeo (3min 10s). Publicado pelo perfil do *Instagram* @ecbahia. Disponível em: <https://www.instagram.com/ecbahia/tv/COI60v-I-XF>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

episódio deste domingo. A CBF já havia lamentado. #MulheresDeAço (@ecbahia, 2021)

O vídeo começa com uma tela em branco, barulho de máquina de escrever digitando e então se lê a palavra “exótico” seguida da sua definição, “1 Que não é natural do país onde vive; 2 Diz-se de algo que se apresenta excêntrico; 3 De acabamento malfeito” (ESPORTE CLUBE BAHIA, 2021).



(Imagem 39: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, durante o vídeo referido anteriormente.)

Na sequência, tem-se três jogadoras do time feminino do E. C. Bahia – Nine, Aila e Fabi Ramos – apontando para os próprios cabelos, como é possível observar na captura de tela abaixo. Elas vão aparecendo, uma após a outra, dizendo “meu cabelo não é exótico”.



(Imagem 40: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, durante o vídeo referido anteriormente.)

Então, aparece a cantora e atriz Denise Correia, com tranças no cabelo, e declama o poema de Akins Kintê.



(Imagem 41: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, durante o vídeo referido anteriormente.)

**Denise Correia:** Por tê-lo e por ser belo, cabelo, querem zero ou prendê-lo./ E eu não quero./ E o barbeiro amarela, na dele e naquelas/ Sem atitude, sem negritude/ O branquela não entende crespitude./ Racismo é engodo e sequela./ Engorda os de cá e os de lá, esfarela./ Enterro aquela falsa abolição./ Exijo mais pente afro./ Menos ferro/ Menos favela/ Mais terra e condição/ Porque duro não é o cabelo/ São as escolas e suas deixas/ O sistema e suas brechas/ Crespo é todo uma vida/ Quando livre as madeixas.

Na sequência, aparece a cantora, e torcedora do E. C. Bahia, Margareth Menezes. Como o vídeo foi feito durante a pandemia do Covid-19, entende-se o motivo de cada participante estar em um lugar diferente e possivelmente ter produzido seu material de forma autônoma.



(Imagem 42: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, durante o vídeo referido anteriormente.)

A fala de Margareth começa em 1 minuto e 03 segundos de vídeo e termina em 3 minutos e 10 segundos.

**Margareth Menezes:** Oi gente, então, estou aqui para me unir às meninas do Esquadrão de Aço, Mulheres de Aço, jogadoras do Esporte Clube Bahia, que nessa última semana aí, nesses dias derradeiros sofreu (sic) uma declaração racista, preconceituosa, dos narradores que estavam narrando a partida, a partida do Bahia contra o Napoli. Enfim, é muito triste a gente perceber a falta de sensibilidade nesse lugar, né? As mulheres nos esportes estão cada vez mais chegando em patamares diferentes, no futebol é aquela dificuldade, aquela luta que só quem vive sabe como é a luta das mulheres para serem aceitas, cada dia é uma batalha nova, e realmente é muito, muito difícil você se bater com, no momento que você está ali trabalhando, com uma situação dessas de discriminação. Eu quero dizer que respeito, respeito os cabelos das mulheres negras, das mulheres não negras, o jeito que a gente quiser dar ao nosso cabelo, isso faz parte da nossa integridade física, do nosso direito de existir como ser humano. Abaixo o preconceito. E olha, esse cabelo aqui (passa a mão no próprio cabelo) um cabelo maravilhoso, um cabelo que, meu Deus do céu, não vou nem ficar adjetivando muito que nem vai dar tempo, não tem tempo pra (risada)... E os modelitos que a gente quer fazer, e a maneira que é, tem vários tipos, então isso faz parte da diversidade humana. A gente precisa ter um pouco mais de sensibilidade pra entender que Deus que nos deu todo esse padrão de diversidade, de vida e de existência que habita no mundo, né? Então é isso aí. Abaixo o racismo e essa luta será sempre, nós temos que estar sempre pontuando para que isso acabe, principalmente na televisão brasileira, principalmente nas relações sociais no nosso país. É isso aí.

O vídeo termina abruptamente, sem assinatura ou finalização, assim que acaba a fala de Margareth.

## 6.10.2 Análise

### 6.10.2.1 Contexto Situacional

No dia 25 de abril de 2021, Bahia e Napoli (SC) disputavam partida válida pela terceira rodada do Campeonato Brasileiro Feminino Série A1. O jogo estava sendo transmitido na plataforma de *streaming MyCujoo* pela CBF TV – canal de televisão on-line da Confederação Brasileira de Futebol. Em determinado momento da transmissão, o comentarista Edison Florão faz um comentário racista sobre o cabelo

das jogadoras do E. C. Bahia “[...] equipe do Bahia, que está aí com a sua vantagem de estatura, com esses cabelos exóticos, pelo menos uma meia dúzia... A Aline tem o cabelo mais exótico me parece dessa equipe do Bahia” (informação verbal)<sup>56</sup>. As atletas mencionadas são negras. Na sequência, o narrador da partida, Paulo Cesar Ferrarin, afirma que o cabelo das jogadoras lembra a cantora Margareth Menezes.

Muitos torcedores repudiaram os comentários, principalmente nas redes sociais – no próprio canal de transmissão e *Twitter*, em especial. No mesmo dia, a CBF publicou na sua conta no *Twitter* que lamentava profundamente o ocorrido e havia solicitado à plataforma *MyCujoo* o afastamento dos profissionais. Através das suas redes sociais, a *MyCujoo* também lamentou o ocorrido, informou que comentários sobre características físicas das jogadoras eram inaceitáveis e confirmou o afastamento do narrador e do comentarista das transmissões do futebol feminino, além de pedir desculpas às atletas.

A cantora Margareth Menezes, através de nota, se manifestou no Instagram também no dia 25 de abril

O fatídico episódio de hoje, durante o jogo Napoli x Bahia, em que comentários preconceituosos foram direcionados às atletas e à artista Margareth Menezes, é algo que não pode ocorrer. Sobretudo em tempos em que estamos discutindo e ampliando diálogos sobre racismo, machismo e sexismo. É absurdo, impensável e inadmissível que discursos como estes sejam normalizados. (MENEZES, 2021)<sup>57</sup>

#### 6.10.2.2 Sujeitos do Discurso

Aqui, deve-se considerar como discurso em análise todo o vídeo do Bahia, ou seja, o conjunto dos três momentos da mensagem: as falas das jogadoras, o poema e a mensagem de Margareth Menezes. Assim sendo, o EU Comunicante, ou seja, autor e idealizador da mensagem, é o E. C. Bahia. Ainda que a fala de Margareth pareça totalmente espontânea, e que exista um poeta por trás do poema declamado,

<sup>56</sup> Vídeo fornecido pela página Jornal Correio no Facebook, em recorte da partida de futebol entre E. C. Bahia e A. A. Napoli, em Santa Catarina, em abril de 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=456874032082292>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

<sup>57</sup> MARGARETH Menezes e sua equipe repudiam toda e qualquer forma de preconceito. Publicação em Instagram, [s. l.], 25 de abril de 2021. Publicado pelo perfil do Instagram @margarethmenezes. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COG9k1qIDgd/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

ao considerar todo o anúncio como o discurso, o único EUc é o Clube, pois é dele que advém a junção dos vários trechos, a ideia e as estratégias por trás de unir um poema, uma cantora e as jogadoras. Salienta-se que o poeta autor da poesia declamada, Akins Kinte, é negro e ativista da causa racial, o que atribui bastante legitimidade à escolha feita pelo Clube. Como EU Enunciador, sim, tem-se as três atletas, a atriz Denise Correia – que declama o poema – e a cantora Margareth Menezes. Assim como o material é bastante extenso – o mais extenso nesta dissertação – o TUd, ou seja, destinatário ideal, é amplo. Por se tratar de um vídeo que surge como uma resposta do Clube ao racismo sofrido por suas atletas, o destinatário ideal são torcedores do Bahia, que esperam algum tipo de reação do Clube; brancos, que não entendem a relação da identidade afro com o cabelo e, por isso, desvalorizam, bem como negros, que entendem essa relação e se orgulham de sua ancestralidade africana. A estratégia de usar um poema – que justamente dialoga com esses dois públicos e faz uma óbvia relação entre o cabelo crespo, a afirmação de negritude em uma sociedade que aprisiona negros, que prende e corta seus cabelos, escravizou e marginaliza até hoje – e a não-compreensão desse universo e dessa condição por parte da branquitude, parece acertada.

#### 6.10.2.3 Estratégias

Dentre as visadas propostas por Charaudeau (2010), identifica-se no vídeo em análise a visada de informação – o Clube apresenta o real significado de exótico, traz suas atletas para dizer que não são exóticas (e ninguém com mais legitimidade do que as próprias para falarem de si mesmas), e expressa, de forma artística através do poema, que o cabelo afro é mal visto por algumas pessoas – “querem prendê-lo”, mas, posto que é símbolo de resistência negra, ele será exibido com orgulho em todas suas características próprias. “Crespo é toda uma vida quando livre as madeixas”, ou seja, o cabelo crespo traz muito da própria história de África e da diáspora africana promovida pela escravidão; quando o cabelo do negro está ao natural, sem os ferros que alisam e aprisionam, sem máquina zero, ele conta toda uma vida, a história de toda uma população que ainda precisa gritar muito alto para ser escutada.

O vídeo está organizado de modo enunciativo delocutivo, ou seja, o EU Bahia, ainda que seja um vídeo com atletas do Clube, está apagado na sua enunciação, de

forma que tal discurso parece totalmente objetivo. Também poderia se considerar que o modo argumentativo está presente no material, uma vez que, ao juntar o posicionamento de suas atletas a um poema e finalizar com uma opinião da cantora Margareth Menezes, o Bahia apresenta sua proposta de mundo – o cabelo crespo não é “exótico” – e levanta o debate sobre o racismo na fala do comentarista da partida de futebol feminino. Analisar as três partes do vídeo como um único discurso é muito mais difícil do que seria caso tal análise fosse separada, pois, para além do contexto e situação que provocou tal vídeo – “nota de repúdio” (como consta na descrição postada pelo próprio Clube) – as três partes pouca coisa têm em comum. São estéticas diferentes, enunciadores diferentes e estratégias diferentes em cada parte. Talvez fosse mais acertado se o Clube publicasse os três materiais em momentos distintos, visto que a discussão sobre racismo não se encerrou após o ocorrido, e nem deve se encerrar. O que se tem é um material extremamente longo, cansativo, confuso e que talvez tenha sido produzido às pressas para não perder o *timing* como resposta à agressão sofrida pelas atletas.

O poema de Akins Kinte, por sua vez, levanta questões extremamente importantes no debate sobre o racismo: a tentativa de apagamento do negro e uma adequação à estética branca, “cabelo, querem (máquina) zero ou prendê-lo”; a resistência do negro diante tal situação, “e eu não quero”; bem como o reconhecimento de que o cabelo afro é um símbolo “exijo mais pente afro”. O pente afro ou pente-garfo é um acessório usado há mais de 6 mil anos na África e assim como o cabelo *black power*, as tranças nagô, os *dread locks*, algumas amarrações e turbantes, formam parte de uma estética identitária (CORTAZZO, 2011, apud. PASSOS; PASSOS, 2021) que resgata a ancestralidade africana e valoriza a negritude, aliando aparência a posicionamento político e ideológico. O poema ainda versa sobre uma abolição que nunca ocorreu e marginalizou a população afro-brasileira, “exijo [...] menos ferro” – e aqui o *ferro* pode ser tanto os ferros utilizados no passado para alisar os cabelos como os grilhões que prendiam escravizados – “menos favela, mais terra e condição”. Quando o Clube diz que sua “nota de repúdio” vem na forma de poema, ele traz consigo todos estes debates que tal poema pode suscitar.

Ainda, a participação das atletas parece pouco aproveitada. São exatamente as jogadoras que foram ofendidas na transmissão do jogo, porém, sua atuação no

vídeo limita-se a repetir uma frase que, apesar de objetiva e assertiva, pouco convida à reflexão. Talvez fosse melhor estratégia apresentar o significado de “exótico” (primeira cena no vídeo) *após* a fala das jogadoras e deixar que elas mesmas argumentassem os porquês de não considerarem seus cabelos exóticos – embora aqui não se conheça a personalidade das atletas, sua facilidade de se expressar diante uma câmera etc.

Por fim, o manifesto totalmente espontâneo de Margareth Menezes é bom – é honesto, o jeito que a cantora fala mostra que não houve ensaio e que tudo está sendo dito na hora que é gravado – entretanto, acaba destoando do resto do vídeo. Entende-se que sua participação na manifestação do Clube foi provocada porque foi citada na transmissão da partida, e, sem dúvidas, é uma enunciadora com muita legitimidade para falar de tudo que seu comentário abarca; entretanto, é uma manifestação extremamente longa para uma publicação *on-line*, ainda mais de um Clube de futebol – não se tem a informação de quantos receptores do vídeo conhecem o trabalho de Menezes, gostam ou, ainda, escutaram a transmissão que deu origem à polêmica. Uma outra publicação apenas com a fala da cantora talvez fosse mais eficiente do ponto de vista estratégico.

Para esta pesquisadora, o material tal como foi publicado tornou-se confuso, de modo que muitas pautas que poderiam ser mais bem exploradas em cada uma das três partes do vídeo, acabaram se perdendo. Como está, parece que o vídeo perde sua força, faz menos sentido. A autora considera que este foi o vídeo cuja análise foi mais difícil, pois o material parece “truncado”. Também observa que todo o protocolo de análise foi construído considerando um discurso propagandístico, ao passo que o vídeo em questão é um manifesto-resposta à uma violência sofrida por atletas, o que talvez justifique em parte a dificuldade percebida. Porém, como foi explicado no capítulo sobre Publicidade Social, não se tem a inocência de acreditar que o Bahia lançou este ou outros vídeos apenas para divulgar uma mensagem importante. No momento em que o Clube opta, estrategicamente, por se posicionar não com uma nota formal, mas através de um vídeo que traz (principalmente) um poema que contém tantas possibilidades interpretativas e de reflexão, ele está mais uma vez reforçando sua imagem como um Clube socialmente consciente e crítico, que busca discutir os problemas de forma mais profunda do que uma simples “nota de repúdio”. Sabe-se que, na AD, o analista nunca conhece a verdadeira reação do receptor, apenas a

intenção do emissor. Entretanto, a autora arrisca-se a dizer que, muito embora a intenção tenha sido a de fomentar a imagem progressista do Clube, talvez o objetivo comunicacional não tenha sido alcançado justamente pelos motivos já expostos: vídeo longo, onde cada parte parece não dialogar com a outra e, principalmente, a parte de maior afinidade entre emissor e receptor – as falas das atletas – é bastante fraca e pouco propõe em termos de reflexão. A proposição de ação e protagonismo do receptor, neste vídeo em específico, é quase nula.

### 6.11 ANÁLISE DO VÍDEO O DIA SEGUINTE À 'ABOLIÇÃO'

O vídeo *O dia seguinte à abolição*<sup>58</sup> foi publicado no perfil do Instagram do E. C. Bahia no dia 14 de maio de 2021.

#### 6.11.1 Descrição

A legenda do vídeo *O dia seguinte à 'abolição'* é: “Neste 14 de maio, cantamos @lazzomatumbi e @jorgeportugal09 (in memorian). #BahiaClubeDoPovo”.

No começo, o vídeo traz uma sucessão de *prints* de matérias jornalísticas que expõem casos de racismo no Brasil, enquanto toca uma música interpretada, à *capela*, pelo cantor, compositor e ativista baiano Lazzo Matumbi (conforme imagens e trecho da música a seguir). Entre 1978 e 1980, Lazzo foi vocalista do bloco de carnaval *Ilê Ayê*, o primeiro bloco Afro do Brasil (ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL, 2022). Em 2016, o compositor recebeu do Senado Federal a Comenda Senador Abdias Nascimento, premiação que reconhece anualmente as personalidades brasileiras que se destacam na defesa da cultura negra. A música do vídeo, “14 de Maio”, foi escrita em parceria com Jorge Portugal – professor, poeta, letrista e compositor baiano falecido em 2020.

**Áudio - Lazzo Matumbi [canta “14 de Maio”]:** “No dia 14 de maio eu saí por aí. Não tinha trabalho nem casa nem para onde ir. Levando a senzala na alma, subi a favela, pensando em um dia descer, mas eu nunca descii”.

---

<sup>58</sup> O DIA seguinte à abolição. Esporte Clube Bahia, Salvador, 14 de maio de 2021. 1 vídeo. Publicado pelo perfil do Instagram @ecbahia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CO3pD8dF-KZ/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.



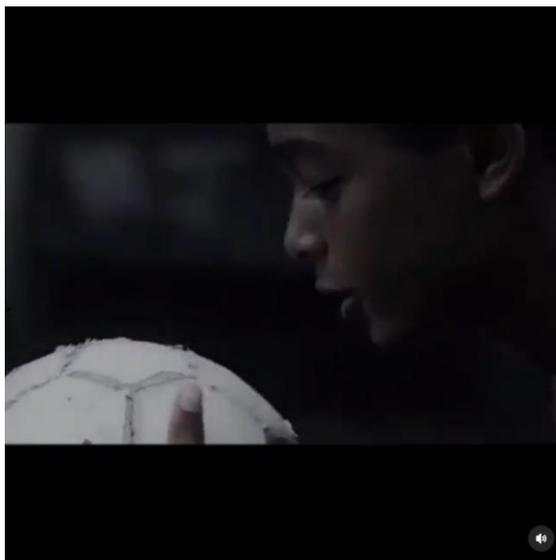
(Imagem 43: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, durante o vídeo referido anteriormente.)

**Áudio - Lazzo Matumbi [canta “14 de Maio”]:** “No dia 14 de maio ninguém me deu bola e eu tive que ser bom de bola pra sobreviver. Nenhuma lição, não havia lugar na escola, pensaram que poderiam me fazer perder”.



(Imagem 44: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, durante o vídeo referido anteriormente.)

A partir deste momento, o vídeo começa a mostrar imagens de outros materiais produzidos pelo E. C. Bahia, que trazem crianças jogando bola, brincando, se divertindo e torcendo para o Clube.



(Imagem 45: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, durante o vídeo referido anteriormente.)

**Áudio - Lazzo Matumbi [canta “14 de Maio”]:** “Mas minha alma resiste, o meu corpo é de luta, eu sei o que é bom e o que é bom também deve ser meu. A coisa mais certa tem que ser a coisa mais justa. Eu sou o que sou pois agora eu sei quem sou eu”.

O vídeo termina abruptamente, sem nenhuma assinatura ou encerramento.

## 6.11.2 Análise

### 6.11.2.1 Contexto Situacional

A data oficial do fim da escravatura no Brasil é 13 de maio de 1888, dia que a Lei Áurea foi sancionada. Os motivos que fizeram a lei ser assinada não foram humanitários, mas sim as pressões de movimentos abolicionistas em um Brasil ainda imperial e, principalmente, o medo de sanções econômicas ou até uma guerra civil contra a Inglaterra, que desde 1820 se posicionava contra o tráfico negreiro no país. Como já foi comentado no capítulo desta pesquisa dedicado ao racismo, a “libertação” dos escravos foi muito mais uma questão de papel, documental, do que libertação de fato. Com o fim da escravidão, os negros não foram inseridos na sociedade nem mesmo passaram a ser tratados com a mesma dignidade e condições que os brancos. A Lei Áurea não foi acompanhada de políticas públicas de integração de uma

população que até então sobrevivia com o pouquíssimo que recebia de seus “patrões”, sem acesso à alfabetização ou saúde. A igualdade racial nunca ocorreu. O que se viu, com o fim da escravidão, foi uma população jogada à própria sorte, sem trabalho, sem terras, sem direitos.

Ainda hoje persiste no Brasil o mito da democracia racial, noção que aparece muito bem construída em *Casa Grande e Senzala* (1933) de Gilberto Freyre – ainda que o autor nunca tenha elaborado tal conceito e nem sequer exista a expressão no livro. Porém, ao descrever um período escravocrata “brando”, relações humanizadas entre patrões e cativos e exaltar a mestiçagem como fator que colocaria negros e brancos em um mesmo degrau social, na criação de um Brasil formado de diversas culturas, Freyre cria uma imagem idílica de algo que nunca existiu.

Com o fim da escravidão, a mão de obra foi substituída por colonos europeus, em um processo de branqueamento do país. A ausência de condições dignas de trabalho forçou os ex-escravos a ocuparem áreas periféricas das cidades, dando origem às favelas. Com essa marginalização e a falta de oportunidades laborais, se cria um estereótipo do negro como preguiçoso, motivando o Decreto-Lei nº 145/1893<sup>59</sup>, que criava uma “colônia correcional”, através do trabalho, para “vadios, vagabundos e capoeiras que forem encontrados”.

O preconceito ou discriminação por questões de raça ou cor tornou-se contravenção apenas em 1951, com a Lei Afonso Arinos (PORTAL GELEDÉS, 2012<sup>60</sup>). Apenas em 1985, quase um século após a Lei Áurea, o impedimento de acesso a serviços por motivo de raça, cor, sexo ou estado civil foi considerado crime (Lei nº 7437/1985). A partir de janeiro de 1989, com a Lei Caó (Lei 7.716), torna-se

---

<sup>59</sup> ESTADOS UNIDOS DO BRAZIL. **Decreto nº 145, de 11 de julho de 1893**. Autorisa o Governo a fundar uma colonia correccional no proprio nacional Fazenda da Boa Vista, existente na Parahyba do Sul, ou onde melhor lhe parecer, e dá outras providencias. Capital Federal: 11 de julho de 1893, 5º da Republica [1893]. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1824-1899/decreto-145-11-julho-1893-540923-publicacaooriginal-42452-pl.html>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

<sup>60</sup> PRIMEIRA lei de combate ao racismo completa 61 anos. **Portal Geledés**. [s. /], 06 de julho de 2012. Disponível em: [https://www.geledes.org.br/primeira-lei-de-combate-ao-racismo-completa-61-anos/?gclid=CjwKCAiAo4OQBhBBEiwA5KWu\\_-lkxpEA\\_9bkdJHL2QV0q2\\_I7qSX9DuzDvHlgonGjFCH3dRzUPY\\_HRoCcfkQAvD\\_BwE](https://www.geledes.org.br/primeira-lei-de-combate-ao-racismo-completa-61-anos/?gclid=CjwKCAiAo4OQBhBBEiwA5KWu_-lkxpEA_9bkdJHL2QV0q2_I7qSX9DuzDvHlgonGjFCH3dRzUPY_HRoCcfkQAvD_BwE). Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

crime “o ato de praticar, induzir ou incitar a discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional” (COSTA, 2014)

Com a abolição, as pessoas que realmente construíram esse país foram descartadas, tornaram-se inúteis e, pior, tornaram-se um fardo para o Estado; um problema a ser resolvido. Como forma de solução desse “problema” o Estado cuidou de elaborar leis e políticas públicas que garantissem o completo extermínio da população negra. Como exemplo do esforço do Estado para impedir o crescimento da população negra temos o Decreto 528 de 1890 que proibia a entrada de africanos e asiáticos no Brasil, ao passo que incentivava a vinda de imigrantes brancos. (SANTOS, K. et al., 2021)

Ou seja, a assinatura de uma lei de libertação dos escravos, na prática, só os deixou desamparados, sem qualquer tipo de proteção do Estado e ainda propiciou o surgimento de regras segregacionistas. A tentativa de correção surge mais de um século depois; entretanto, os 101 anos que separam a Lei Áurea da Lei Caó, somados aos 300 anos de escravidão e subordinação do negro, deixaram no país uma marca persistente, extremamente difícil de apagar, e um racismo estrutural que ainda hoje é negado por muitos – como bem salientou o vídeo *Dedo na Ferida*, analisado anteriormente.

O fim da escravidão não significou o fim do racismo, e isso ainda é visto e sentido através de estatísticas e de notícias como as das manchetes que aparecem no vídeo, “negros ocupam cargos com menor remuneração no mercado de trabalho”, “a cada 23 minutos um jovem negro morre no Brasil”, “na pandemia de Covid-19, negros morrem mais do que brancos/são menos vacinados que brancos”, “taxa de jovens negros no ensino superior avança, mas ainda é a metade da taxa dos brancos”, “número de homicídios de pessoas negras cresce 11,5% em 11 anos, os dos demais, cai 13%”,

A música “14 de maio” foi composta por Portugal e Matumbi por volta de 2015. Está no álbum *Volume 1*, de 2019, e *Àjò*, de 2021 – álbum em comemoração aos 40 anos da carreira de Lazzo Matumbi. No mesmo ano, foi lançado um videoclipe da canção. Sua versão acompanhada por instrumentos é um *reggae* muito mais animado do que a versão do vídeo do E. C. Bahia; entretanto, a animação do ritmo em momento algum diminui a força e seriedade da letra.

#### 6.11.2.2 Sujeitos do Discurso

O E. C. Bahia não assina o vídeo e não é compositor da canção, mas é dele que parte a iniciativa de divulgar este discurso – aliás, esta autora não se lembra de alguma vez ter visto outro clube de futebol falar do 13 de maio, principalmente de forma tão crítica – portanto, o Bahia é o EU comunicante do vídeo. O Clube é também o EU enunciador, uma vez que não existem personagens, apenas uma sucessão de imagens de notícias e de outros vídeos produzidos pelo Clube. É importante destacar que os autores da música são negros e suas trajetórias pessoais, profissionais e artísticas trazem a crítica e discussão sobre a questão racial, o orgulho negro e o combate ao racismo como pauta. Ou seja, ainda que o Enunciador seja o Clube, houve o cuidado de escolher uma música representativa não só por sua letra, mas também por seus compositores. Entretanto, posto que a análise é do discurso audiovisual, e não da letra da música apenas, não se irá considerar o cantor ou compositor como EUs.

O TU destinatário ideal do vídeo são pessoas – brancas e negras – que conheçam a história do Brasil, principalmente no que trata do período escravocrata e as reais consequências da Lei Áurea. A letra, apesar de extremamente crítica, é bastante direta, ou seja, mesmo aqueles que talvez nunca tenham parado para pensar no que aconteceu com tantos escravos no dia seguinte à “abolição” (e aqui, “abolição” entre aspas, como sugere a legenda que o E. C. Bahia deu ao vídeo em sua publicação) irão facilmente compreender que não foi fácil ou feliz para os negros. A “abolição” surge entre aspas pois, conforme explicado no contexto situacional, os negros deixaram de ser escravos de seus patrões para se tornarem uma população esquecida e marginalizada – ficaram livres dos senhores de engenho, mas nunca livres do racismo, “levando a senzala na alma eu subi a favela pensando em descer, mas eu nunca desci”.

#### 6.11.2.3 Estratégias

A visada mais facilmente identificada no vídeo é a de informação, pois o Clube, através das manchetes exibidas e da letra da música, aponta para uma informação bastante objetiva: a Lei Áurea não acabou com o racismo e ele persiste até os dias de hoje. Enquanto as manchetes trazem dados, a letra contribui, através da arte, com um

relato certamente compartilhado por muitas pessoas negras – o da exclusão e incerteza, “não tinha trabalho nem casa nem pra onde ir”. O discurso da peça audiovisual está organizado de forma argumentativa, ou seja, na tentativa de atrair a atenção do receptor e convencer sobre sua mensagem, o enunciador faz o uso de argumentos sólidos, informação que lastreie o que está sendo dito. Se a música for considerada por alguém como muito subjetiva na sua maneira de abordar o racismo, os dados contidos nas manchetes apresentadas certamente são muito objetivos. A canção traz as causas – uma abolição que nunca aconteceu (“no dia 14 de maio eu saí por aí”), o abandono/invisibilização por parte do Estado (“no dia 14 de maio ninguém me deu bola”), a exclusão dos centros urbanos e de questões básicas para sobrevivência (“subi a favela”, “não tinha lugar na escola”). As manchetes, trazem as consequências: negros liderando *rankings* de menores salários, mortes, mais atingidos por doenças, etc.

Existem muitos aspectos que chamam a atenção no vídeo *O dia após à abolição*. A referência ao Clube é quase nula – há apenas uma cena em que aparece uma criança enrolada na bandeira do Bahia e é uma cena de outro vídeo institucional, e uma menção discreta ao futebol – “eu tive que ser bom de bola para sobreviver” – e mesmo assim é um discurso extremamente rico e forte em sua mensagem. A própria frase “ser bom de bola para sobreviver”, que faz a óbvia referência do esporte – principalmente o futebol – como única oportunidade para muitas crianças e jovens negros saírem de um ambiente de pobreza, traz a palavra “sobreviver”. Não é uma questão de ser bom de bola para ser um jogador milionário, e sim, ter o mínimo. Ser bom de bola pode ainda ser interpretado como “saber jogar”, “saber se virar”, driblar as adversidades para sobreviver.

O último trecho da música, ainda mais subjetivo, é igualmente potente: “pensaram que poderiam me fazer perder, mas minha alma resiste, meu corpo é de luta”. Durante os mais de 300 anos de escravidão, muitos escravos fugiram e se esconderam em quilombos. Muitos, também, sofreram maus-tratos físicos de seus patrões. Sem falar das famílias separadas e vendidas para diferentes locais, em ver os companheiros morrerem nos navios, as agressões sexuais sofridas (principalmente) pelas mulheres escravizadas, a impossibilidade de manter suas tradições religiosas, a ignorância do branco – que muitas vezes juntava africanos de diferentes regiões que nem sequer falavam o mesmo idioma – etc. E mesmo assim, o

negro resistiu. Se adaptou. Transformou as senzalas e, principalmente, os quilombos, em uma nova família. Transformou a impossibilidade de exercer sua fé no sincretismo e nas religiões afro-brasileiras. “minha alma resiste, meu corpo é de luta” – a existência negra fora da África foi toda construída em cima de resistência e luta.

“Eu sei o que é bom e o que é bom também deve ser meu. A coisa mais certa tem que ser a coisa mais justa. Eu sou o que sou pois agora eu sei quem sou eu.” As condições mínimas também devem ser do negro, mas, mais do que isso, também deve ser dele a possibilidade de acesso à educação, saúde, lazer, segurança, etc. Isso seria o justo, uma reparação histórica por parte do Estado, “a coisa mais certa” a ser feita. No momento que esse negro “livre”, resistindo dentro de um cenário de adversidades, reconhecedor de sua força e resistência, se descobre – agora eu sei quem sou eu – ele é capaz de reivindicar tudo aquilo que o fim da escravidão não lhe proporcionou, “eu sou o que sou”. Essa noção sobre si mesmo, sobre seus direitos, conhecimento e reconhecimento de uma cultura que tantas vezes tentaram apagar, é o que faz com que compositores negros, como Jorge Portugal e Lazzo Matumbi escrevam, tantos anos após o 13 de maio de 1888, uma canção igualmente crua na sua realidade e bela, como sinal de protesto e resistência.

## 6.12 ANÁLISE DA PUBLICIDADE SOCIAL DO ESPORTE CLUBE BAHIA

Serão feitas algumas considerações a respeito dos 10 materiais analisados até aqui, identificando semelhanças, diferenças e maneiras de abordar os diversos temas problemáticos – racismo, LGBTfobia e machismo – nas campanhas. Ao final, será possível responder à pergunta que norteia esta investigação: *como um clube de futebol – reconhecidamente um ambiente de tensionamento social – articula e organiza discursivamente temas sociais relevantes por meio de seus anúncios institucionais?*

Em todos os vídeos, por óbvio, existiu o EU Comunicante Esporte Clube Bahia, às vezes de forma mais explícita e em outras, não tanto. Os vídeos que trazem como tema o machismo, ou melhor, a violência contra a mulher, estão, de fato, dando lugar de fala a estas mulheres? Em primeiro lugar, é importante perceber que a palavra machismo não apareceu nunca em nenhum dos vídeos selecionados. Dos 10 materiais que compõem o *corpus*, quatro tratam do tema – *Aprenda com elas* (2018),

*Diferença Cantada x Assédio* (2018), *Neste Carnaval, assédio é falta grave* (2019), *Zero violência contra a mulher* (2020).

*Aprenda com elas*, com as suas características já observadas, como discurso inocente e com clichês, parece uma boa primeira tentativa de diálogo do Clube com as suas torcedoras e com o resultado da pesquisa feita com elas, já referenciada no início da análise de dito vídeo. É impossível dizer se as falas foram espontâneas ou a razão de porque o Clube escolheu tais torcedoras, ou seja, tudo pensado de forma estratégica a não deixar que nenhuma mensagem “diferente” saísse – tudo organizado pela instituição. Entretanto, é sempre importante que mensagens que denunciam as diferenças de tratamento que mulheres recebem quando falam de futebol sejam constantemente veiculadas pelo Clube. Mesmo que as falas não sejam impactantes, o afeto que um TUd torcedor sente pelo Bahia contribuirá para que este torcedor esteja mais aberto a receber o que é dito, pensar a respeito e talvez mudar suas atitudes.

Em *Cantada x Assédio*, não se sabe se o que a cantora Larissa Luz fala é algo que ela de fato sente ou, mais uma vez, um texto que veio pronto do Clube – e muito provavelmente foi escrito por um homem. Entretanto, a maneira como a cantora fala – tom de voz, gírias, linguagem corporal – geram o efeito de sentido que o texto é autêntico, ou seja, o Clube faz essa mulher falar, protagonista do seu discurso.

*Neste Carnaval, assédio é falta grave*, pela maneira que foi montado – apenas imagens e textos – pode levantar questionamentos sobre com quanto tempo de antecedência foi produzido ou o famoso “o Clube esqueceu e fez algo apenas para não passar despercebido”. As muitas metáforas futebolísticas fazem com que a mensagem seja de fácil compreensão para um TU que *sempre* incluirá *torcedores do Bahia*. Aqui, novamente, o Bahia faz falar a si mesmo, e não a uma mulher com conhecimentos para associar tão bem o assédio com as questões futebolísticas.

*Zero Violência contra a mulher*, como também já foi apresentado, parece não fazer muito sentido de forma isolada, isto é, sem uma análise da campanha como um todo, incluindo aí a ação das camisetas em campo e apresentação das *cheerleaders*. Assim como no primeiro vídeo, foi o Clube que escolheu os atletas que falavam e o que iriam falar – tanto que a frase é quase sempre idêntica. Lembrando que o material é fruto de uma parceria entre ONU e o Clube, e que o segundo que foi procurado por

já desenvolver a pauta anti-machista em seus anúncios, ou seja, talvez a estratégia tenha sido exatamente o que foi realizado: um material com frases de fácil assimilação e com um imenso apelo afetivo – com o Clube, com as pessoas da família.

A diferença estética entre os quatro vídeos entrega a tentativa de dialogar com diferentes públicos – jovens que paqueram na noite, foliões, fanáticos pelo Clube etc., mas também pode indicar um “teste” por parte deste EU comunicante, sempre buscando a melhor estratégia para propagar sua mensagem. A frequência que o tema aparece – estando presente em materiais de 2018, 2019 e 2020 – mostra que o assunto é de fato valorizado pelo Clube, o que é provado nos relatórios das reuniões da Comissão Social do Conselho Deliberativo, apresentadas no início deste capítulo (na parte que se refere ao Bahia), onde as pautas “criar um evento para discutir a violência” e “20% das vagas do CD dedicadas às mulheres” apareceram com frequência.

Dos três vídeos que tem a LGBTfobia como tema – *#LevanteBandeira* (2019), *Número do Respeito* (2020) e *Imagine um isolamento social de anos* (2020) – dois foram produzidos (*#LevanteBandeira* e *Número do Respeito*) como resposta a um caso de LGBTfobia dentro do futebol, mas fora do E. C. Bahia: o primeiro marca a primeira vez que um árbitro brasileiro colocou os cantos homofóbicos da torcida na súmula da partida, e o segundo, reverbera uma fala homofóbica de um mandatário de um grande clube da série A.

Não há dúvidas que dos três problemas sociais apontados nesta dissertação, a LGBTfobia parece ser a mais longe de ser exterminada do ambiente do futebol masculino. As inúmeras questões envolvendo masculinidades que estão em jogo neste ambiente, já apresentadas anteriormente ao longo da pesquisa, mostram que, apesar do aumento de campanhas e ações dos clubes contra tal discriminação, o problema é ainda tratado de forma muito pontual: dos vídeos do Bahia, como colocado, dois aparecem como resposta a um ato, e o terceiro, *Imagine um isolamento social*, surge em decorrência de uma data comemorativa, ou seja, estava previamente agendado. É de admirar, porém, que o Clube e sua equipe de Comunicação e Marketing dediquem tantos esforços e produzam materiais bem mais elaborados do que os produzidos pela maioria dos outros clubes para tratar um assunto que ainda é visto como tabu.

Em 2020, a torcida LGBT do Bahia, LGBTricolor, lançou uma camiseta que traz as cores do arco-íris e tal camiseta é vendida na loja oficial do Clube, dentro do Estádio da Fonte Nova, em Salvador. Atitudes como esta, os vídeos analisados e outras ações que parecem simples, mas têm um enorme significado principalmente quando realizadas em um ambiente homofóbico – como por exemplo, o uso do nome social de pessoas trans nas carterinhas dos sócios – provam que o Bahia leva a sério a inclusão dos LGBTs na sua torcida.

Não é possível falar a respeito da presença de sexodiversidades entre os funcionários do Clube pois gênero e sexualidade parecem temas pessoais demais para que a instituição exiba em suas redes; entretanto, é possível acreditar que certamente o fariam se houvesse um caso simbólico, como por exemplo, um treinador do time masculino ou um gestor LGBT. Não se leu nada a respeito de ações que tratem a LGBTfobia nos relatórios da Comissão Social, o que acende um alerta: a pauta seguirá sendo abordada de forma tão respeitosa e presente no caso de uma troca de gestão no comando do Clube ou o material seguirá sendo produzido quase sempre como resposta a um fator externo? Lembrar que a LGBTfobia existe, é crime, mata e exclui, apenas em datas comemorativas ou quando acontece algum fato é como lembrar da questão racial apenas em Novembro – ou seja, é como tentar apagar incêndio. Assim como a questão de negros e mulheres, a pauta LGBT deve ser permanente em qualquer instituição que se diga preocupada com a inclusão das minorias.

Portanto, a respeito do significado dos vídeos do Clube sobre a LGBTfobia, é possível fazer duas observações principais: o Bahia acerta por sempre ir além na sua abordagem e não se limitar a uma publicação de um card de Instagram – o que já mostra um envolvimento e interesse maior do que o da maioria dos Clubes –; porém, as campanhas nunca surgem de forma espontânea, precisando de uma provocação para que ocorram. Acredita-se, ainda, que a realização de uma pesquisa semelhante àquela feita com as torcedoras, para descobrir medos, anseios e percepções, seria interessante também entre torcedores LGBT, porém, entende-se que – considerando o já tão falado machismo – seriam poucos os torcedores dispostos a participar de tal levantamento.

Nos vídeos analisados, dois deles trazem falas de LGBTs, ou seja, dão voz a às pessoas que efetivamente vivem esse lugar. Não se sabe até que ponto o

costureiro Rafael, do vídeo *#LevanteBandeira*, é um personagem ou a pessoa está interpretando a si mesma. Também não se sabe a respeito da autoria dos textos ou da existência de LGBTs na equipe de produção dos materiais. Já o vídeo *Imagine um isolamento* talvez possa ser um dos materiais mais ousados dentre os analisados nesta dissertação. Ele dá protagonismo total aos envolvidos na Causa e, por serem militantes reais, mostram que o Clube realmente fez questão de ouvir pessoas que conhecem não apenas a luta contra a LGBTfobia, mas também sofrem ou sofreram com o preconceito, estando totalmente em seu lugar de fala para denunciar e exigir mudanças. Ao colocar pessoas sexodiversas reais usando a camiseta e cores do Clube, o Bahia mostra que essas pessoas também são bem-vindas como torcedoras daquele que se proclama “o maior do Nordeste”. Em particular sobre o vídeo *O Número do Respeito*, é uma pena que a camiseta 24 não tenha se mantido entre os números vestidos pelos jogadores, pelo menos até onde esta pesquisa foi capaz de apurar. Entretanto, não há como dizer que o não uso do número esconde uma homofobia ou é apenas coincidência – caso seja coincidência, e considerando o posicionamento do Clube, seria interessante um esforço para manter a numeração em uso.

Analisando os três vídeos que tem o racismo como tema principal – *A Nossa Ferida* (2019), *Exótico* (2020) e *O dia seguinte à abolição* – pode-se dizer que são os que, apesar do assunto em comum, menos se assemelham em motivação ou estética de produção.

*A Nossa ferida* é um vídeo belíssimo e muito bem-produzido, excelente como peça importante dentro de uma campanha maior do Clube – que trouxe, ainda, os seminários para funcionários e empresas e, no ano seguinte, o programa de *trainee* Preto Tricolor. Como já foi levantado anteriormente, é lamentável que não se encontre no site nenhuma análise dos resultados obtidos pela campanha ou pelo programa de *trainee*. Dentre os discursos contra o racismo lançados pelo Clube, talvez *A Nossa Ferida* seja o menos impactante ou mais brando, porém, dado que é o único dos três materiais que está no *Instagram* e *YouTube* do Clube e que, por ser parte de uma campanha maior, possivelmente teve maior divulgação por parte do Bahia e repercussão midiática, ou seja o que alcançou mais público.

Os vídeos permitem concluir que o Bahia trata o racismo como um tema que deve ser discutido por todos – inclusive dentro da própria instituição –, tanto que os

TUd dos três materiais analisados é mais amplo do que o público destinatário dos vídeos sobre os outros dois temas.

Assim como os vídeos sobre LGBTfobia, os vídeos sobre racismo também surgem em decorrência de algum ato ou data comemorativa: *Dedo na Ferida* é um vídeo lançado durante as ações do 20 de novembro, *Exótico* é uma resposta ao racismo sofrido por atletas do time feminino do Clube e *O dia após à abolição* surge em função do 13 de maio, ainda que os dois últimos sejam bastante autorais e incitem a reflexão e o debate de forma bastante incisiva. Considerando que o racismo no Brasil é estrutural, onipresente e que a Bahia tenha tanta afinidade cultural e social com o movimento afro-brasileiro, acredita-se que seria interessante que a pauta fosse abordada em outras ocasiões do ano, sem a necessidade de um “estímulo externo”.

Os últimos dois vídeos, apesar de em nada se parecerem na estética, trazem em comum ter a arte como principal vetor, um poema e uma canção. Ainda que nem poema nem canção sejam de autoria do Clube, a escolha de tais discursos no material é bastante significativa. Música e poema trazem mensagens muito fortes, escritas por pessoas negras – se, como o próprio Clube confirmou, são poucos os funcionários negros na instituição, a adoção de discursos terceiros em seu material foi a forma de dar voz aos negros, para que eles mesmos indicassem tudo que o racismo provoca. Não há como confirmar mas, para a autora, tanto o poema quanto a canção foram os materiais que mais exigiram conhecimento prévio para interpretar – possivelmente tal conhecimento prévio seja um saber comum ao TUd das peças, ou quem sabe, alguns detalhes percebidos não sejam tão essenciais para a compreensão da mensagem que o Clube trouxe.

Os casos de racismo no futebol e na sociedade brasileira são extremamente comuns. Apenas na semana que estas linhas estão sendo escritas, dois casos chocaram o país: o assassinato de um imigrante congolês a pauladas e um trabalhador morto a tiros por um vizinho que alegou tê-lo “confundido com um assaltante” – ambos no Rio de Janeiro. Quando no futebol, são casos que trazem uma enorme repercussão midiática, mas, de prático, pouco é feito. Quando os ataques racistas partem das torcidas, então, menos ainda se sabe das punições aplicadas pelo Clube a estes torcedores ou das Federações aos Clubes. O combate ao racismo não é mais nem menos importante e urgente que o combate ao machismo ou à LGBTfobia, mas acredita-se que, dentre os três temas e considerando o contexto futebolístico, é

o que mais choca a maioria das pessoas, vide o número crescente de denúncias reportados pela imprensa ou por organizações como o Observatório da Discriminação Racial no Futebol. Também se acredita que, por ser o tema mais debatido e noticiado, bem como pela existência de uma legislação que criminaliza o racismo, este seja o problema (teoricamente) mais fácil de identificar agressores e punir.

Não foram encontrados, nos relatórios do Bahia, a respeito de campanhas contra o racismo para os próximos anos, entretanto, acredita-se que é uma pauta que será sempre abordada no Clube – ou pelo menos deveria – já que ele o faz também colocando o dedo na sua própria ferida – como disse no material de 2019.

Enfim, *Como um clube de futebol – reconhecidamente um ambiente de tensionamento social – articula e organiza discursivamente temas sociais relevantes por meio de seus anúncios institucionais?*

Sempre tendo consciência de que o caso do E. C. Bahia ainda é único no país e que, de certa forma, é inspirado nele que os demais Clubes pensam suas ações contra o preconceito, pode-se afirmar que:

- (i) os sujeitos presentes no discurso midiático são, em geral, o Clube, um emissor fortemente indicado com a causa em pauta e o torcedor. Porém, como visto na análise, o destinatário das mensagens nunca se limitou ao torcedor, o que mostra que o Clube tem ciência do poder de difusão que uma instituição popular tem sobre a população;
- (ii) as estratégias discursivas empregadas no discurso do E. C. Bahia são aquelas comuns à publicidade social, ou seja, estímulo à transformação da realidade e compreensão, por parte do anunciante, do seu alcance e responsabilidade (COVALESKI, 2015); construção de sentidos que incluem minorias (LEITE, 2019); foco no receptor, convocando-o a agir e refletir, tendo a causa como objeto, e não o produto (BALONAS, 2006); tentativa de fugir da lógica de consumo original, a sedução do receptor para provocar desejo (idem); apresentar o problema como algo que também é provocado pelo receptor e cabe a ele resolver (SALDANHA, 2016). Em maior ou menor grau, o Clube associa a sua imagem e relação com o torcedor – uma relação de afeto, devoção e confiança – com a discussão das causas pautadas. A

estratégia básica é aproveitar-se desta afinidade para provocar a ação de mudança do receptor.

- (iii) O que é falado e como é falado? Em todos os vídeos, fica claro que existe um problema que pode ir desde o desrespeito às torcedoras até a exclusão de pessoas LGBTs, e que é responsabilidade de toda a sociedade acabar com esses problemas. Não é porque o Bahia é um clube de futebol que ele irá se preocupar apenas com o que ocorre no seu estádio: ao se considerar popular, massivo, “do povo, um clamor”, o Bahia entende a pluralidade de sua torcida, compreende que tais problemas também atingem à sua gente e busca ser uma força a mais na construção de uma sociedade melhor. Isso é falado de diversas formas, algumas mais lúdicas, outras mais diretas, mas sempre deixando evidente que ninguém pode ficar parado, que o torcedor de verdade do Bahia, na mesma intensidade que ama suas cores, tem interesse em acabar com o racismo, o machismo e a LGBTfobia.

Ao final desta análise, percebe-se o amadurecimento tanto estético quanto discursivo nos vídeos do E. C. Bahia: o primeiro analisado nesta dissertação tratava situações de machismo de forma bastante inocente, com depoimentos de torcedoras. O último traz uma canção que fala de racismo sem meias palavras, inserido num universo de imagens cuidadosamente escolhidas e editadas. Tal evolução denota uma preocupação maior na forma como os temas sociais são abordados pelo Clube, que deixa de ser uma maneira “rasa”, “protocolar”, para ser um material que provoca a reflexão do receptor, faz uma análise mais crítica do tema em discussão e dá voz às pessoas envolvidas com a causa apresentada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na Introdução desta pesquisa, se referenciou uma fala do professor argentino Pablo Alabarces, que disse não concordar com a ideia de que o futebol é reflexo da sociedade, uma vez que a sociedade está evoluindo e se tornando mais inclusiva e tolerante, ao passo que o futebol segue reproduzindo preconceitos. A investigação desenvolvida mostra que a percepção de Alabarces não é de todo verdadeira, ou pelo menos não tão objetiva em um contexto brasileiro – que não é o mesmo do pesquisador mencionado. A sociedade está mesmo cada vez mais tolerante, ou essa é uma percepção de alguém que está numa bolha? Para esta pesquisadora, inserida em uma realidade de classe média, com acesso facilitado à educação, saúde e lazer – onde a maioria dos seus pares tem curso superior e não poucos são pós-graduados e que a maioria se identifica com um espectro progressista –, sim, o mundo é cada vez mais tolerante. Ao sair dessa bolha, porém – algo nem tão difícil, basta ler um jornal diário, andar de ônibus ou caminhar um pouco em qualquer bairro de uma grande cidade – nota-se que ainda falta muito. O retrocesso que o Brasil está sofrendo nos últimos quatro anos não é resultado apenas da pandemia de Covid-19. Ao estar dentro dessa bolha, talvez seja mais fácil perceber o ressurgimento de um conservadorismo opressor, com traços que flertam com regimes fascistas. Entretanto, esta é uma realidade que bate à porta cada vez que se lê, por exemplo, sobre uma invasão no Capitólio dos Estados Unidos com a clara tentativa de tumultuar a posse de um presidente eleito de forma democrática.

Ao mesmo tempo, Alabarces tem razão ao dizer que o futebol ainda reproduz preconceitos, mas casos como o do Bahia mostram que isso não é uma regra imutável. O surgimento do futebol no Brasil e seu desenvolvimento foram sempre voltados para um perfil de público bastante específico – o homem branco heterossexual e cisgênero –, do tipo que dificilmente sofrerá racismo, machismo ou homofobia. Existiu então a super-popularização da modalidade, que trouxe aos estádios um público bastante diferente deste original e, naturalmente, surgiram as disputas – de espaços, de narrativas, de realidades.

Se hoje vive-se um momento de *arenização* e uma tentativa de transformar o futebol, uma vez mais, em um privilégio da elite, a massificação ocorrida a partir dos

anos 30 e a preocupação intelectual com o esporte, a partir dos anos 70-80, serão os fatores responsáveis por talvez não impedir totalmente, mas pelo menos retardar consideravelmente essa tal re-elitização. Assim como as classes menos abastadas ocuparam seus espaços nos estádios e se apropriaram da paixão de torcer, o mesmo está ocorrendo com mulheres e LGBTs.

Entende-se que não é fácil e não há garantia de sucesso, mas o posicionamento não apenas do Bahia, mas cada vez mais de outros clubes, mostra que não é impossível. Pensando como publicitária, esta pesquisadora não é inocente de pensar que os clubes de futebol estão ficando *bonzinhos, solidários e tolerantes*; tem-se consciência de que, por trás desse movimento supostamente acolhedor, crítico e tolerante, existem interesses de posicionamento mercadológico e puramente financeiros, mas, considerando o tal retrocesso do país, será que esses fins pouco nobres não justificam meios que dão voz a tanta gente que sempre foi silenciada dentro do futebol?

Finalizada a pesquisa, ficam algumas observações, principalmente metodológicas, novos questionamentos e ideias para futuras investigações.

Talvez a decisão de abordar três temas tão densos quanto a LGBTfobia, o machismo e o racismo não tenha sido a mais acertada considerando o tempo de desenvolvimento que uma pesquisa em nível de mestrado dispõe. Uma vez que o objetivo desta pesquisa era falar do discurso do Bahia, de maneira geral, a escolha pareceu adequada, porém, acredita-se que um trabalho focado em apenas um dos problemas poderia suscitar questões bastante relevantes também – inclusive permitindo a comparação sobre como outros Clubes, no Brasil e no mundo, lidam com o mesmo problema e como se posicionam discursivamente.

A Análise do Discurso foi uma metodologia bastante adequada dentro daquilo que esta pesquisa propôs observar, e acredita-se que trouxe resultados satisfatórios. A utilização de uma metodologia, porém, que contemplasse o ponto de vista do receptor, também traria respostas interessantes. Novamente, dado o tempo para a pesquisa e o tamanho significativo do *corpus*, não seria possível aplicar, nesta pesquisa em específico, tal metodologia – mas é uma questão sobre a qual vale a pena pensar. Também se acredita que uma abordagem que considerasse mais a instância de produção das mensagens traria informações bastante ricas à discussão

dos discursos produzidos por Clubes de futebol – principalmente discursos que fogem ao óbvio neste meio, como é o caso dos investigados neste trabalho.

Sobre o Esporte Clube Bahia, mais especificamente, sabe-se que disputará, em 2022, a Série B. Com o descenso, o valor recebido dos direitos de transmissão dos jogos será consideravelmente menor. Cortes já foram feitos como, por exemplo, na equipe feminina – situação apresentada nessa pesquisa. Não se sabe como ou se o Clube seguirá realizando ações sociais dentro de uma nova realidade financeira. No final das contas, e por mais que a visão romântica de torcedora desta pesquisadora faça esforço para ver diferente, o que importa no futebol é, sim, resultado dentro de campo. Ainda sobre o Clube baiano, não se pode esquecer que a adoção de uma postura mais socialmente responsável e presente é muito do perfil do atual presidente, Guilherme Bellintani. Como o clube irá se comportar em uma eventual troca de presidência e de Conselho Deliberativo? A gigantesca torcida do Bahia terá voz – e interesse – suficiente para manter o Clube com o posicionamento de hoje? Percebe-se que o medo dessa mudança e um possível apagamento de tudo de positivo que o Clube fez até então é real, visto que há o interesse – expresso em relatório, reproduzido nesta dissertação, do atual Conselho – em inserir o Núcleo de Ações Afirmativas no Regulamento, tornando sua dissolução muito mais difícil.

Acredita-se que esta pesquisa contribua principalmente na tentativa de enxergar um lado mais humano em duas instâncias tão facilmente associadas apenas ao capitalismo: a publicidade e o futebol. Sendo ambas atividades produto do ser humano, é impossível aceitar a sua redução a algo “sem alma”. Compreende-se que a conjuntura e o sistema no qual se vive, exigem uma postura menos romântica, porém, nada precisa ser tão estanque: há espaço (e interesse do público) para o social na publicidade, no futebol e na publicidade feita através do futebol. Como tanto foi repetido ao longo da investigação, o futebol tem um poder de penetração popular gigantesco e, por lidar essencialmente com o amor do torcedor, é um vetor fantástico para explorar como difusor de novas (boas) ideias, visando sempre a construção de uma sociedade melhor. Como quase tudo na vida, porém, a vigilância constante e a cobrança são necessárias: o discurso de um Clube deve ser condizente com suas ações e atitudes, sob o risco de se tornar apenas “material bonito pra redes sociais”. Cabe, aí, à sociedade e, principalmente, aos torcedores, a cobrança permanente das instituições. É uma questão de cidadania e aqui percebe-se como, sim, o futebol

reflete a sociedade: é preciso pensar nos cartolas que são eleitos assim como é preciso escolher com sabedoria e responsabilidade em todas as instâncias da vida.

Por fim, fica registrado aqui o desejo da pesquisadora em seguir estudando o futebol na sua relação com a Comunicação e ampliar sua visão para aquilo que já foi comentado no início destas considerações: enxergar o ponto de vista dos torcedores, o resultado de ações dos Clubes, as condições de produção, dentre outros aspectos. No começo desta pesquisa, usou-se, como epígrafe, uma frase do escritor Eduardo Saccheri. Acredita-se que esta longa dissertação provou o ponto de vista do autor argentino: “há quem pense que o futebol não tem nada a ver com a vida do homem, com suas coisas mais essenciais. Desconheço o quanto essa gente sabe sobre a vida. Mas de uma coisa tenho certeza: não sabem nada de futebol”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

#LEVANTEABANDEIRA. Esporte Clube Bahia. Salvador, 14 de setembro de 2019, 1 vídeo (1min10s). Publicado pelo perfil do Instagram @ecbahia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B2ZZ3bGApCS/>. Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

A NOSSA ferida. Esporte Clube Bahia, Salvador, 20 de novembro de 2019, 1 vídeo (1min 28s). Publicado pelo perfil do Instagram @ecbahia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B5F9-Rhhfd/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

ADORNO, Theodor. “A indústria cultural”. In: COHN, Gabriel. (org.). **Textos de Theodor W. Adorno**. São Paulo: Ática, 1986.

ADS for equality. Conheça, e entenda, o panorama da comunicação e das muitas realidades da América Latina. **65|10**. [s. l.]: 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/m/ads4equality>. Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

ALABARCES, Pablo. **Crônicas del aguante: fútbol, violencia y política**. Buenos Aires: Capital intelectual, 2012.

ANTUNES, Scheila. O esporte na mídia durante a copa do mundo/2006 sob os olhares de jovens escolares: sínteses conclusivas de um estudo de recepção. **II Congresso Internacional de Ciências do Esporte**, Anais. Recife/PE, 2007. Disponível em <http://www.cbce.org.br/docs/cd/resumos/050.pdf>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

APRENDA com elas. Esporte Clube Bahia. Salvador, 08 de março de 2018, 1 vídeo. Publicado pelo perfil do Instagram @ecbahia. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/BgD\\_mbcnTAP/](https://www.instagram.com/p/BgD_mbcnTAP/). Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoiévski** Trad. Paulo Bezerra. 4 ed. ampliada. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008 [1963].

BAKHTIN, Mikhail., VOLÓCHINOV, Valentin Nikoláievitch. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Trad. Michel Lahud e Yara F. Vieira. 12ª ed. São Paulo: Hucitec, 2006 [1929].

BALONAS, Sara T. R. de O. **A publicidade a favor de causas sociais**: evolução, caracterização e variantes do fenômeno em Portugal. 2006. p. 109. Tese (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2006. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7773>. Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

BANDEIRA, Gustavo Andrada. **Do Olímpico à Arena: Elitização, Racismo e Heterossexismo no currículo de masculinidade dos torcedores de estádio**. 2017. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/169322>. Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

BANDEIRA, Gustavo Andrada. Um currículo de masculinidade nos estádios de futebol. **Revista Brasileira de Educação** (Impresso), v. 15, p. 342-351, 2010. Disponível em [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-24782010000200010](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782010000200010). Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

BANDEIRA, Gustavo Andrada; SEFFNER, Fernando. Masculinidade e Homofobia: Um jogo dentro do Jogo. **Espaço Plural**. Toledo. v.14, n.29, p. 246 – 270, 2013.

BARBOSA, Ivan Santo. Propaganda e Significação do Conceito à inscrição psico-cultural. In CORREA, T.G. (org) **Comunicação Para o Mercado**. São Paulo: Edicon, 1995. p. 31-51

BARROS FILHO, C. **Ética na comunicação: Da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 1995.

BAYONE, Andrea Melo. & Burrowes, Patrícia Cecília. (2019). Como ser mulher na publicidade: Femvertising e as “novas” representações do feminino. **CBR - Consumer Behavior Review**, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), vol. 3. P.24-37. Disponível em <https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/242586>. Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

BELLOS, Alex. **O Brasil em campo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2002

BLAY, Eva Alterman. 8 de março: conquistas e controvérsias. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 9, n. 2, p. 601-607, 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/zSfcjFQPyGjGDwpR53pQcxc/abstract/?lang=pt>. Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BOURDIEU, Pierre. Algumas propriedades dos campos. In. **Questões de sociologia**; Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BOURDIEU, Pierre. Como é possível ser esportivo? In: **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco zero, 1983.

BRASIL. [Constituição (1988)]. Artigo 220º. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [1988]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

BRASIL. [Constituição (1988)]. Artigo 5º. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [1988]. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

BRASIL. [Constituição (1988)]. Lei nº 13.718, de 24 de setembro de 2018. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2018]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2015-2018/2018/lei/L13718.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/L13718.htm). Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

BRASIL. [Constituição (1988)]. Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989. Define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor. Brasília, DF: Presidência da República, [1989]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l7716.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7716.htm). Acesso em: 12 de fevereiro de 2022.

BRASIL. Decreto-lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Código Penal Brasileiro. Art. 140 - Injuriar alguém, ofendendo-lhe a dignidade ou o decoro. *In*: VADE MECUM. [s. l.]: 2021. Disponível em: [https://www.meuvademezumonline.com.br/legislacao/codigos/3/codigo-penal-decreto-lei-n-2-848-de-7-de-dezembro-de-1940/artigo\\_140](https://www.meuvademezumonline.com.br/legislacao/codigos/3/codigo-penal-decreto-lei-n-2-848-de-7-de-dezembro-de-1940/artigo_140). Acesso em 12 de fevereiro de 2022.

BRASIL. Decreto-lei nº 3.199, de 14 de abril de 1941. Estabelece as bases de organização dos desportos em todo o país. Rio de Janeiro, RJ: Presidência da República, [1941]. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-3199-14-abril-1941-413238-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em 12 de fevereiro de 2022.

**Brasil**. São Paulo: T.A Queiroz, 1990.

BUARQUE DE HOLLANDA, Bernardo Borges. O futebol como alegoria antropofágica: modernismo, música popular e a descoberta da "brasilidade" esportiva. *In*: Dossier thématique: Brésil, questions sur le modernisme. **Artelogie**, nº 1, Septembre 2011. Disponível em: <http://cral.in2p3.fr/artelogie/spip.php?article65>. Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

BUARQUE DE HOLLANDA, Bernardo Borges. **O clube como vontade e representação**: O jornalista esportivo e a formação das torcidas organizadas de futebol de Rio de Janeiro (1967- 1988). 2008. Tese (Doutorado em História Social da Cultura) – Departamento de História, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <https://ludopedio.org.br/biblioteca/o-clube-como-vontade-e-representacao/>. Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

CALDAS, Waldenyr. **O pontapé inicial**. Memória do futebol brasileiro. São Paulo: Ibrasa, 1990.

CANDIDO, Antonio. O significado de Raízes do Brasil. *In*: HOLLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. 26.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

CANOFRE, Fernanda. Grupo que idealizou o Dia da Consciência Negra teve de dar explicações à ditadura. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 20 de novembro de 2018. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/11/grupo-que-idealizou->

[o-dia-da-consciencia-negra-teve-de-dar-explicacoes-a-ditadura.shtml](#). Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

CARDOSO, Fernando Henrique. **Capitalismo e escravidão no Brasil Meridional: o negro na sociedade escravocrata do Rio Grande do Sul**. Rio de Janeiro, Ed. Civilização Brasileira, 2003.

CARVALHO, Aline Torres; REZENDE, Guilherme Jorge. Vende-se juventude: uma análise de aspectos da teoria semiolinguística em anúncios publicitários da Revista Marie Claire. *In: Simpósio Nacional Discurso, Identidade e Sociedade*. 2011. Disponível em: [https://www.iel.unicamp.br/sidis/anais/pdf/CARVALHO\\_ALINE\\_TORRES\\_SOUSA.pdf](https://www.iel.unicamp.br/sidis/anais/pdf/CARVALHO_ALINE_TORRES_SOUSA.pdf). Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

CECCHETTO, Fátima Regina. **Violência e estilos de masculinidade. Violência, Cultura e Poder**. Editora FGV, Rio de Janeiro, 2004, 245p.

CHAIM, Aníbal Renan Martinot. **A Bola e o Chumbo: futebol e política nos anos de chumbo da ditadura militar brasileira**. 2014. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8131/tde-02042014-095412/pt-br.php>. Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. Coord. de trad. Angela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. O Discurso Propagandista: uma tipologia. *In: MACHADO, Ida Lúcia, MELLO, Renato. Análises do Discurso Hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010, p.57-78. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>. Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. *In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino e GAVAZZI, Sigrid. (Org.). Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 11-27. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>, Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. *In: MACHADO, Ida Lúcia e MELLO, Renato. Gêneros reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: Nad/Fale-UFMG, 2004. p. 13-42. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Visadas-discursivas-generos.html>. Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação de tradução de Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

CITELLI, Adilson Odair. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1995.

CLUBE DE REGATAS VASCO DA GAMA. 1924 – A resposta histórica. **Vascodagama.com.br**, [s. /]. Disponível em: <https://vasco.com.br/conteudo/1924-a-resposta-historica/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL. Impacto do Futebol Brasileiro. [S. /]: Ernst & Young Sports. Disponível em [https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201912/20191213172843\\_346.pdf](https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201912/20191213172843_346.pdf). Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

CORNELSEN, Elcio Loureiro; MARINHO, Matheus. **A Copa de 1970 e seu uso político**: a imagem do general Médici nas narrativas de três protagonistas da Seleção Brasileira. *Ludopédio*, São Paulo, v. 133, n. 61, 2020. Disponível em [https://www.ludopedio.com.br/arquivancada/a-copa-de-1970-e-seu-uso-politico-a-imagem-do-general-medici/#\\_edn1](https://www.ludopedio.com.br/arquivancada/a-copa-de-1970-e-seu-uso-politico-a-imagem-do-general-medici/#_edn1). Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

COSTA, Anna Gabriela da. Alesp retira da pauta PL que proíbe publicidade LGBTQIA+ após emenda de deputada. **CNN Brasil**. São Paulo: 28 de abril de 2021, 16:53. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/alesp-retira-da-pauta-pl-que-proibe-publicidade-lgbtqia-apos-emenda-de-deputada/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

COVALESKI, Rogério. Responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade: causas sociais no Cannes Lions Innovation Festival 2015. In: **Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, XXXVIII, 2015, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2531-1.pdf>. Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

CRIANDO um mundo em que todas as gestações sejam desejadas, todos os partos sejam seguros e cada jovem alcance seu potencial. **UNFPA Brasil**, [s. /]. Disponível em: <https://brazil.unfpa.org/pt-br/quem-somos>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

D'ANGELO, Pedro. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. **Blog Opinion Box**. [s. /]. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

DA MATTA, Roberto (org.). **Universo do Futebol**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982

DA MATTA, Roberto. Antropologia do óbvio. Dossiê Futebol. **Revista USP**. São Paulo, n.22, 1994. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/26954/28732>. Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

DAHIA, Sandra Leal de Melo. (2010). Riso: Uma solução intermediária para os racistas no Brasil. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, 10(2), 373-389. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revispsi/article/view/8960/6848>. Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

DAMO, Arlei Sander. Das palavras e dos palavrões – um olhar antropológico sobre formas de sociabilidade e construções narrativas nos estádios de futebol.

Sociabilidade Urbanas. **Revista de Antropologia e Sociologia**, v1, n1, p. 81-100, 2017. Disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br/grem/sociabilidadesurbanas/SOCIABILIDADES%20URBANAS%20V1N1%20mar%C3%A7o%202017.pdf>. Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

DAMO, Arlei Sander. Futebol e Estética. **São Paulo em Perspectiva**. São Paulo, v.15, n.03, p.82-91, 2001. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-88392001000300011#nt13](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392001000300011#nt13).

DAOLIO, Jocimar (Org.). **Futebol, cultura e sociedade**. Campinas: Autores Associados, 2005.

DAVIDOFF, L. L **Introdução à Psicologia**. São Paulo: Makron Books, 2001.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997

DEFINIZIONE di Pubblicità Sociale. **Inside Marketing**, 2019. Disponível em <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/pubblicita-sociale/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

DEVIDE, Fabiano Pries. **Gênero e mulheres no esporte**: história das mulheres nos Jogos Olímpicos modernos. Ijuí: Ed. Unijuí, 2005.

DIAS, Surenã. Flávio Medeiros fala sobre usar camisa 24 no Bahia: “tem que ter respeito ao próximo”. **Observatório G**, [s. /], janeiro de 2020. Disponível em: <https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/flavio-medeiros-fala-sobre-usar-camisa-24-no-bahia-tem-que-ter-respeito-ao-proximo>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

DIFERENÇA Cantada x Assédio. Esporte Clube Bahia. Salvador, 08 de dezembro de 2018, 1 vídeo. Publicado pelo perfil do Instagram @ecbahia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BrJf0r1HnXe/>. Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

DIGITAL 2021 July Global Statshot Report v.02. We Are Social; Hootsuite. [s. /]: 21 de julho de 2021. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-july-global-statshot-report-v02>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

DOMINGUES, Petrônio José. Negros de Almas brancas? A ideologia do branqueamento interior da comunidade negra em São Paulo, 1915-1930. **Estudos AfroAsiáticos**, ano 24, n. 3, p. 563-599, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/R3R8p7fSCzXwvDvJLjNkpQC/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

DUNNING, Eric. **Sociologia do Esporte e os Processos Civilizatórios**. São Paulo: Annablume, 2013.

ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. **A Busca da Excitação**. Lisboa: Difel, 1992

EM ALUSÃO ao 8 de março, UNFPA e Esporte Clube Bahia formalizam parceria da campanha #ZeroViolência contra Mulher. **UNFPA Brasil**, [s. /], 9 de março de 2020.

Disponível em: <https://brazil.unfpa.org/pt-br/news/em-alus%C3%A3o-ao-8-de-mar%C3%A7o-unfpa-e-esporte-clube-bahia-formalizam-parceria-da-campanha>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

ESPORTE CLUBE BAHIA. #PretoTricolor: Bahia abre trainee para pessoas negras. **Site do Esporte Clube Bahia**, Salvador, BA: 20 de novembro de 2020, 10:00. Disponível em: <https://www.esporteclubebahia.com.br/pretotricolor/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

ESPORTE CLUBE BAHIA. Estatuto do Esporte Clube Bahia, p.1. **Site do Esporte Clube Bahia**, Salvador, BA: Novembro de 2020. Disponível em: <https://www.esporteclubebahia.com.br/o-clube/estatuto/>. Acesso em: 03 de novembro de 2021.

ESPORTE CLUBE BAHIA. Levantamento junto à torcida feminina do Bahia sobre a sua vivência no estádio em jogos do clube. **Núcleo de Ações Afirmativas**. Salvador, BA: março de 2018. Disponível em: <https://esporteclubebahia.com.br/wp-content/uploads/2018/08/Torcedoras-do-EC-Bahia.pdf>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

ESPORTE CLUBE BAHIA. Novo Bahia. **Site do Esporte Clube Bahia**, Salvador, BA: 7 de setembro de 2013. Disponível em: <https://www.esporteclubebahia.com.br/o-clube/novo-bahia/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

ESPORTE CLUBE BAHIA. Relatório das Ações do Segundo Quadrimestre de 2021 da Comissão de Futebol. **Site do Esporte Clube Bahia**. Salvador, BA: 2021. Disponível em: <https://www.esporteclubebahia.com.br/wp-content/uploads/2021/10/RELATORIO-DE-PRODUTIVIDADE-2o-QUADRIMESTRE-2021-COMISSAO-DE-FUTEBOL.pdf>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

ESPORTE CLUBE BAHIA. Relatório das Atividades do Primeiro Quadrimestre de 2021. **Site do Esporte Clube Bahia**, Salvador, BA: maio de 2021. Disponível em: <https://www.esporteclubebahia.com.br/wp-content/uploads/2021/09/RELATORIO-DE-PRODUTIVIDADE-PRIMEIRO-QUADRIMESTRE-2021-COMISSAO-SOCIAL.pdf>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

ESPORTE CLUBE BAHIA. Relatório das Atividades do Segundo Quadrimestre de 2021. **Site do Esporte Clube Bahia**, Salvador, BA: setembro de 2021. Disponível em: <https://www.esporteclubebahia.com.br/wp-content/uploads/2021/10/RELATORIO-DE-PRODUTIVIDADE-2o-QUADRIMESTRE-2021-COMISSAO-SOCIAL.pdf>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

ESPORTE CLUBE BAHIA. TV Bahêa. Canal oficial do E. C. Bahia no YouTube. [s. l.]. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/TvBahea>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

ESTADOS UNIDOS DO BRAZIL. **Decreto nº 145, de 11 de julho de 1893**. Autorisa o Governo a fundar uma colonia correccional no proprio nacional Fazenda da Boa Vista, existente na Parahyba do Sul, ou onde melhor lhe parecer, e dá outras providencias. Capital Federal: 11 de julho de 1893, 5º da Republica [1893]. Disponível

em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1824-1899/decreto-145-11-julho-1893-540923-publicacaooriginal-42452-pl.html>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

EXÓTICO. Esporte Clube Bahia, Salvador, 26 de abril de 2021, 1 vídeo (3min 10s). Publicado pelo perfil do Instagram @ecbahia. Disponível em: [https://www.instagram.com/ecbahia/tv/COI60v\\_I-XF](https://www.instagram.com/ecbahia/tv/COI60v_I-XF). Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

FELIU GARCÍA, Emilio. "La publicidad social". In: **Información, producción y creatividad en la comunicación**. Madrid: Edipo, Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid, 2004. Disponível em: <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15710>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

FERNANDA, Kedyna. Apenas 43% das brasileiras se sentem representadas na publicidade. **ADNews**. [s.l.]: 02 de abril de 2021. Disponível em: <https://adnews.com.br/apenas-43-das-brasileiras-se-sentem-representadas-na-publicidade/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

FERNANDES, Pablo Moreno. A carne mais barata do mercado na publicidade: representatividade negra em anúncios publicitários. Líbero. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. Faculdade Casper Líbero. São Paulo. n. 47 (2021). P. 179-196. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1211>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

FERNANDEZ, Renato Lanna. **O Fluminense Football Club: a construção de uma identidade clubística no futebol carioca (1902-1933)**. 2010. Dissertação (Mestrado em História, Política e Bens Culturais), FGV, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/6566>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

FOER, Franklin. **Como o futebol explica o mundo: um olhar inesperado sobre a globalização**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

FRANZINI, Fábio. Futebol é “coisa pra macho”? Pequeno esboço para uma história das mulheres no país do futebol. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v.25, n.50, p. 315-3. 11.jan. 2005. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-01882005000200012&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882005000200012&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

FREYRE, Gilberto. “Prefácio”. In: RODRIGUES FILHO, Mario. **O negro no futebol brasileiro**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003, p. 25.

FUNDO de população da ONU e Esporte Clube Bahia lançam campanha #ZeroViolência contra Mulher. **UNFPA Brasil**, [s. l.], 4 de março de 2020. Disponível em: <https://brazil.unfpa.org/pt-br/news/fundo-de-popula%C3%A7%C3%A3o-da-onu-e-esporte-clube-bahia-lan%C3%A7am-campanha-zeroviola%C3%A7%C3%A3o-contramulher>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GASTALDO, Édison. Uma arquibancada eletrônica: reflexões sobre futebol, mídia e sociabilidade no Brasil. **Revista Antropologia Social**. Paraná, vol. 6, 2005, p. Disponível em <https://revistas.ufpr.br/campos/article/viewFile/4512/3530>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

GIACOMINI FILHO, Gino. Propaganda política e comercial: algumas aproximações. **HOLOGRAMÁTICA** – Año XII, Número 23, V3, Pp.43-61, 2015. Disponível em <http://www.cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=3&articulo=1977&tipo=A&eid=23&sid=136&NombreSeccion=Articulos&Accion=Ver>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

GIGLIO, Sergio Settani. **Futebol: mitos, ídolos e heróis**. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP: 2007.

GOELLNER, Silvana Vilodre. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**. São Paulo, v.19 n.2, abr/jun. 2005. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rbefe/article/view/16590>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

GOELLNER, Silvana Vilodre. Prefácio. Memórias olímpicas: a vez e a voz das mulheres. In: RUBIO, Katia (Org.). **As mulheres e o esporte olímpico brasileiro**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2011.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí!. **Revista FAMECOS**, 8(16), 111-121. 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2001.16.3142>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONZÁLEZ, Ana Isabel Álvarez. **As origens e a comemoração do Dia Internacional das mulheres**. São Paulo. Expressão Popular, 2010.

GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA. 21 Dias de Ativismo pelo Fim da Violência Contra as Mulheres. Secretaria de Políticas para Mulheres. Salvador, BA: 2018. Disponível em: <http://www.mulheres.ba.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=42>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

GUEDES, Simoni Lahud. Subúrbio: celeiro de craques. In: DAMATTA, R. (Org.). **Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG; 2003

HELAL, Ronaldo. Esporte, Indústria Cultural e Teoria da Comunicação. **Memórias do Congresso Mundial de Educação Física - AIESEP 1997**, Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, v. 1, p. 507-516, 1998. Disponível em: <https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/10/esporte-ind-cultural-e-teoria-da-com.pdf>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

HELAL, Ronaldo. **O que é sociologia do esporte**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

HELAL, Ronaldo. Passes e Impasses: futebol e cultura de massa no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1997.

HELAL, Ronaldo; GORDAN Jr., César. Sociologia, história e romance na construção da identidade nacional através do futebol. **Revista Estudos Históricos**, v. 13, n. 23, 1999. Disponível em: <https://www.ludopedio.com.br/biblioteca/sociologia-historia-e-romance-na-construcao-da-identidade-nacional-atraves-do-futebol/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

HOBBSAWM, Eric. Futebol de hoje sintetiza a globalização: depoimento. [30 de setembro, 2007]. São Paulo: **Ilustrada**. Entrevista concedida a Sílvia Colombo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft3009200708.htm>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

ILÊ Aiyê. In: **ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira**. São Paulo: Itaú Cultural, 2022. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/grupo636197/ile-aiye>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

Verbetes da Enciclopédia.

IMAGINE um isolamento social de anos. Esporte Clube Bahia, Salvador, 17 de maio de 2020, 1 vídeo (48s). Publicado pelo perfil do Instagram @ecbahia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CAStU8IBaTX/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

JOSH'S Truth. Adelaide United. [s. l.]: 27 de outubro de 2021. 1 vídeo (2min 49s). Publicado no perfil de Josh Cavallo no Twitter [@JoshuaCavallo]. Disponível em: <https://twitter.com/JoshuaCavallo/status/1453240548404367370>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

KOTLER, Philip & ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social - Estratégias para Alterar o Comportamento Público**. Rio de Janeiro, Campus, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER; Philip. ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**, Vol. 35 (July, 1971), pp.3-12. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1249783>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica** São Paulo : Atlas 1987

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

LEITE, Francisco. **Publicidade Contrainuitiva**: inovação no uso de estereótipos na

LEITE, Francisco.. Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. In. Francisco Leite, Leandro Leonardo Batista (Org.). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019, p. 17-66.

LEVANTAMENTO Financeiro dos Clubes Brasileiros 2020. [S. l.]: Ernst & Young Sports. Disponível em: [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt\\_br/topics/media-and-entertainment/ey-sports-levantamento-financas-clubes-2020.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt_br/topics/media-and-entertainment/ey-sports-levantamento-financas-clubes-2020.pdf). Acesso em: 05 de novembro de 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LOPES, Denílson. O entre-lugar das homoafetividades. **Ipotesi**, Juiz de Fora, v. 5, n. 1, p. 37-48, 2001. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/ipotesi/article/view/19257/10243>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

LOURO, Guacira L. **Gênero, sexualidade e educação. Uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

LOVISOLO, Hugo. Economia do Futebol do Brasil: a favor de melhores evidências. **Revista Legado**, Ed. 5, 2012. Disponível em: <https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/10/economia-do-futebol.pdf>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

LOVISOLO, Hugo. Tédio e espetáculo esportivo. In: ALABARCES, P. (Org.) **Futbologias: fútbol, identidad y violencia en America Latina**, Buenos Aires, Argentina: Clacso, 2003. Disponível em: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D2295.dir/alabarces2.pdf>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

MACEDO, Ana Gabriela, AMARAL, Ana Luísa. **Dicionário da Crítica Feminista**. Porto Edições: Afrontamento, 2005. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/65561/1/Dicion%C3%A1rio%20da%20Cr%C3%ADtica%20Feminista.pdf>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

MAFFESOLI, Michel. **Homo Eroticus**: comunhões emocionais. 1ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

MAINGUENAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. Tradução: Sírio Possenti. São Paulo: Parábola, 2015.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3a ed. Campinas, SP: Pontes; Unicamp, 1997.

MALAIA, João M.C. Torcer, torcedores, torcedoras, torcida (bras.):1910-1950 *In: A Torcida Brasileira*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2012.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1977.

MARCELO de Carvalho em matéria do site Ludopédio. Por que o “caso Aranha” não foi um marco no combate ao racismo no futebol. **Ludopédio em Campo**. [s. l.]: 17 de novembro de 2019. Disponível em: <https://ludopedio.org.br/por-que-caso-aranha-nao-foi-um-marco-no-combate-ao-racismo-no-futebol/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARGARETH Menezes e sua equipe repudiam toda e qualquer forma de preconceito. Publicação em Instagram, [s. l.], 25 de abril de 2021. Publicado pelo perfil do Instagram @margarethmenezes. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COG9k1qIDgd/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

MASCARENHAS, Gilmar. **O direito ao estádio**. Ludopédio, São Paulo, v. 119, n. 12, 2019. Disponível em: <https://ludopedio.org.br/arquibancada/o-direito-ao-estadio/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

MELO, Victor Andrade de. **Cidade sportiva: primórdios do esporte no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro. Relume Dumará; FAPERJ, 2001.

MEZZADRI, Fernando. As possíveis interferências do estado na estrutura do futebol brasileiro. In: RIBEIRO, L. (org.). **Futebol e Globalização**. Jundiaí, SP: Fontoura, 2007. p. 107 - 128. Disponível em [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1807-55092011000300006&lng=pt&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-55092011000300006&lng=pt&tlng=pt)

MOREIRA, Gabriela; ROSSI, Gabriela; CERQUEIRA, Rodrigo. Mulheres são apenas 3,6% dos conselhos deliberativos dos clubes da série A. **Globoesporte.com**. [s.l.]: 05 de maio de 2020, 19:19. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/blogs/blog-da-gabriela-moreira/post/2020/03/05/mulheres-sao-apenas-36percent-dos-conselhos-deliberativos-dos-clubes-da-serie-a.ghtml>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

MOURA, Eriberto Lessa. **As relações entre futebol, lazer e gênero**. 2003. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, UNICAMP, Campinas, 2003. Disponível em: <https://ludopedio.org.br/biblioteca/as-relacoes-entre-lazer-futebol-e-genero/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

MOURA, Gisella de Araújo. **O Rio corre para o Maracanã**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 1998.

MOURÃO, Ludmila; MOREL, Marcia. As narrativas sobre o futebol feminino: o discurso da mídia impressa em campo. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, v. 26, n. 2, p. 73-86, jan. 2005. Disponível em: <http://revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/view/148>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

MOZDZENSKI, Leonardo. “Mulher como garoto-propaganda do Dia dos Pais”: outvertising e as retóricas LGBTfóbicas na publicidade e no comentariado homotransfóbico brasileiro. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 76-92, jul./dez. 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3502/350265145006/350265145006.pdf>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

MOZDZENSKI, Leonardo. **Outvertising: a publicidade fora do armário**. Appris. Curitiba. 2020.

MUNANGA, Kabengele. Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia. *In: Programa de educação sobre o negro na sociedade brasileira*, 2004. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/001413002>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. **Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda**, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

MURAD, Maurício. **A violência e o futebol: dos estudos clássicos aos dias de hoje**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

MURRAY, William J. **Uma história do futebol**. Tradução de Carlos Szlak. São Paulo: Hedra, 2000.

NESTE Carnaval, assédio é falta grave. Esporte Clube Bahia. Salvador, 01 de março de 2019, 1 vídeo (21s). Publicado pelo perfil do Instagram @ecbahia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Buedxp1hTG1/>. Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

O DIA seguinte à abolição. Esporte Clube Bahia, Salvador, 14 de maio de 2021. 1 vídeo. Publicado pelo perfil do Instagram @ecbahia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CO3pD8dF-KZ/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

O NÚMERO do respeito. Esporte Clube Bahia, Salvador, 28 de janeiro de 2020, 1 vídeo (33s). Publicado pelo perfil do Instagram @ecbahia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B737jtvBZGf/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

OBSERVATÓRIO da discriminação racial no futebol. **Relatório da Discriminação Racial no Futebol 2019: 6º Relatório da discriminação racial no futebol**. CARVALHO, Marcelo Medeiros; MANERA, Débora Macedo da Silveira (org.). Porto Alegre : Museu da UFRGS, 2020. Disponível em:

[https://observatorioracialfutebol.com.br/Relatorios/2019/RELATORIO DISCRIMINCAO RACIAL 2019.pdf](https://observatorioracialfutebol.com.br/Relatorios/2019/RELATORIO_DISCRIMINCAO_RACIAL_2019.pdf). Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2002.

ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira & Identidade Nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

OUTVERTISING. Pride Advertising & Marketing. Inglaterra: 2015 [2019]. Disponível em: <https://prideam.org/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

PANTOLFI, Sérgio. **Jogo de Poder**. UOL, 2020. Disponível em <https://www.uol.com.br/esporte/reportagens-especiais/bolsonaro-ja-exibiu-81-camisas-de-clubes-de-futebol-especialistas-apontam-uso-politico-/#cover>

PAPARAZO, Beatriz. Brasileirão: Quem são os jogadores que usam a camisa 24 na competição?. **Torcedores.com**, [s. l.], 01 de julho de 2021, 15:07. Disponível em: <https://www.torcedores.com/noticias/2021/07/brasileirao-quem-sao-os-jogadores-que-usam-camisa-24-competicao>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

PASSOS, Leandro; PASSOS, Luana. O processo de afirmação da identidade negra em O Black Power de Akin de Kiusam de Oliveira e ilustração de Rodrigo Andrade. **Palimpsesto**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 35, p. 534-563, 2021. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/palimpsesto/article/view/57458>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução Eni P. Orlandi. Campinas: Ed. da Unicamp, 1995 2ª ed.

PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso. *In*: GADET, F. e T. HAK (Org.) **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Trad. Bethania S. Mariani et al. Campinas: UNICAMP, 1997, p. 61-161.

PESQUISA inédita mostra conflito entre a publicidade televisiva e expectativas dos brasileiros. **Agência Patrícia Galvão**. [s. l.]: 23 de setembro de 2013. Disponível em: <https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/pesquisa-inedita-mostra-conflito-entre-publicidade-televisiva-e-expectativas-dos-brasileiros/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

PINHO, José Benedito. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

PINTO, Mauricio Rodriguez. ALMEIDA, Marco Bettine. As torcidas queers em campo: a emergência de grupos que questionam a homofobia e o machismo no futebol. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, Belo Horizonte, v. 1, n. 2, p. 105-116, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/rbel/article/download/454/297/2383>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso. Introdução à análise de discurso.** 2ª edição. São Paulo: Hacker editores, 2002

PRIMEIRA Democracia Racial do Futebol. Associação Atlética Ponte Preta. Campinas, 2021. 1 vídeo (1min 01s). Publicado pelo canal PonteTV. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ubowNnnJFX8>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

PRIMEIRA lei de combate ao racismo completa 61 anos. **Portal Geledés.** [s. /], 06 de julho de 2012. Disponível em: [https://www.geledes.org.br/primeira-lei-de-combate-ao-racismo-completa-61-anos/?gclid=CjwKCAiAo4OQBhBBEiwA5KWu - lkxpEA\\_9bkdJHL2QV0q2\\_I7qSX9DuzDvHlgonGjFCH3dRzUPY\\_HRoCcfkQAvD\\_BwE](https://www.geledes.org.br/primeira-lei-de-combate-ao-racismo-completa-61-anos/?gclid=CjwKCAiAo4OQBhBBEiwA5KWu - lkxpEA_9bkdJHL2QV0q2_I7qSX9DuzDvHlgonGjFCH3dRzUPY_HRoCcfkQAvD_BwE). Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

PRONI, Marcelo . Weishaupt. **Esporte-espetáculo e futebol-empresa.** 1998.Tese (Doutorado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998 Disponível em: [http://repositorio.unicamp.br/jspui/bitstream/REPOSIP/275330/1/Proni\\_MarceloWeishaupt\\_D.pdf](http://repositorio.unicamp.br/jspui/bitstream/REPOSIP/275330/1/Proni_MarceloWeishaupt_D.pdf). Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

RAMOS, Ricardo. 1500-1930 – Vídeo-clipe das nossas raízes. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil.** São Paulo: T.A Queiroz, 1990.

REIS, Heloisa Helena Baldy dos. **Futebol e Sociedade: As Manifestações da Torcida.** 1998. Tese (Doutorado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998. Disponível em: <http://laboep.uff.br/reis-h-h-b-futebol-e-sociedade-as-manifestacoes-da-torcida/>.

REIS, Heloisa Helena Baldy dos. **Futebol e violência.** Campinas: Autores Associados, 2006. 126p. Disponível em: <https://www.fef.unicamp.br/fef/sites/uploads/Futebol%20e%20Violencia.pdf>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

RELATÓRIO Anual de Mortes LGBTI+. Grupo Gay da Bahia. [s. /]: 2019. Disponível em: <https://grupogaydabahia.com/relatorios-anuais-de-morte-de-lgbti/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

RIBEIRO, Luiz. A crise da Autonomia no Futebol Globalizado: A experiência Européia. In: \_\_\_\_\_. (org.). **Futebol e Globalização.** Jundiaí, SP: Fontoura, 2007. p. 49 - 68.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo.** Rio de Janeiro:Mauad, 1995

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

RODRIGUES FILHO, Mario. **O negro no futebol brasileiro.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

RODRIGUES, André Iribure, CARVALHO, Amanda de. Encontro Nacional de História da Mídia. Anais. Porto Alegre, RS: 2015. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/132742>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

ROSA, Thiago. Futebol e homofobia: a triste história de Justin Fashanu. **Ludopédio**, São Paulo, v. 123, n. 15, 2019. Disponível em: <https://ludopedio.org.br/arquivancada/futebol-e-homofobia-a-triste-historia-de-justin-fashanu/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

ROSENFELD, Anatol. **Negro, Macumba e futebol**. Petrópolis: Perspectiva, 2007.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. Publicidade Social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social. **Comunicação. Mídia. Consumo**. São Paulo v. 18, n.52, p. 292-313, mai./ago. 2021. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/2538/pdf>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. Publicidade Social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária. Anais do VIII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 2018. Disponível em: <http://www.abp2.org/anais>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

SALLES, José Geraldo do Carmo; SILVA, Maria Cecília de Paula; COSTA, Marta de Moura. A Mulher e o Futebol: Significados Históricos. In: VOTRE, Sebastião (Coord.). **A representação social da mulher na educação física e no esporte**. Rio de Janeiro: Editora Central da UGF, 1996. p. 79-94.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTOS NETO, José Moraes de. **Visão do Jogo: primórdios do futebol no Brasil**. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

SANTOS, José Antônio dos. **Liga da Canela Preta: a história do negro no futebol**. Porto Alegre: Diadorim Editora, 2018.

SANTOS, Keivyla Araújo dos; PINHO, Dandara Amazzi Lucas; SANTOS, Alexandre Hermes Dias de Andrade. 13 de maio e a luta antirracista. **Ordem dos Advogados do Brasil – Seccional Bahia**. Disponível em: <https://www.oab-ba.org.br/noticia/13-de-maio-e-a-luta-antirracista>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

SÃO PAULO. **Lei nº 10.948, de 05 de novembro de 2001**. Dispõe sobre as penalidades a serem aplicadas à prática de discriminação em razão de orientação sexual. São Paulo: Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo: [2013]. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei/2001/lei-10948-05.11.2001.html>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

SÃO PAULO. **Projeto de lei nº 504 /2020**. Proíbe a publicidade, através de qualquer veículo de comunicação e mídia de material que contenha alusão a preferências sexuais e movimentos sobre diversidade sexual relacionados a crianças no Estado. São Paulo: Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, [2020]. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/propositura/?id=1000331594>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

SARAIVA, Adriana. Trabalho, renda e moradia: desigualdades entre brancos e pretos ou pardos persistem no país. **AgênciaDeNotícias.IBGE.gov.br**, [s. l.], 12 nov. 2020, 10:00 [Atualizado em 12 nov.2020, 17:47]. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29433-trabalho-renda-e-moradia-desigualdades-entre-brancos-e-pretos-ou-pardos-persistem-no-pais>. Acesso em 12 de fevereiro de 2022.

SERRADO, Bernardo; JUPPA, Fabio. Número tabu: camisa 24 é rejeitada no futebol brasileiro. **Globoesporte.com**, Rio de Janeiro, 19 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://ge.globo.com/programas/esporte-espetacular/noticia/numero-tabu-camisa-24-e-rejeitada-no-futebol-brasileiro.ghtml>. Acesso em 15 de fevereiro de 2020.

SILVA, Dilma de Melo. A imagem do negro no espaço publicitário. In: BATISTA, Leonardo Leandro, LEITE, Francisco (Orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo. Escola de Comunicação e Artes/USP, 2011. P. 19-24

SILVA, Josenilton Marques da; PINHEIRO, Luana Simões; JACCOUD, Luciana de Barros; SILVA, Waldemir. In: JACCOUD, Luciana. **A Construção de uma política de promoção da igualdade racial: uma análise dos últimos 20 anos**. Brasília, IPEA, 2009. p.147-170. Disponível em <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1047704>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

SILVA, Kelyny; COVALESKI, Rogério. Índícios de uma possível reconfiguração do papel da comunicação publicitária frente à demanda por práticas socialmente responsáveis. **ÍCONE**, v.17, n.2, p.213-228. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/view/241355/pdf>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

SILVERIO, Valter Roberto. Negros em movimento: a construção da autonomia pela afirmação de direitos. In: BERNARDINO, J.; GALDINO, D. (Orgs.). **Levando a raça a sério: ação afirmativa e universidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004. p.39-70.

SIMAS, Luíz Antônio. **Maracanã: quando a cidade era terreiro**. Rio de Janeiro: Mórula Editorial. 2021

SOIHET, Raquel. Reflexões sobre o carnaval na historiografia: algumas abordagens. **Academia do samba**. 1998. Disponível em: <http://www.academiadosamba.com.br/monografias/raquelsoihet.pdf>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

STROZENBERG, Ilana. Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje? **Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**, Dossiê Beleza, n. 78. 2006. Disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=15&id=148&tipo=1>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

TRENTIN, Claudia. **O amor segundo Chanel: Uma análise semiolinguística do amor na publicidade contemporânea de Chanel Nº5**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – PUC-RS. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/11075>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

TRINDADE, Eneus. Prefácio. In: In. Francisco Leite, Leandro Leonardo Batista (Org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019

TRINDADE, Etelvina. **Cidade Moderna e Espaços Femininos**. Proj. História, São Paulo, (13), jun. 1996.

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.

VERÓN, Eliseo. **Ideologia Estrutura Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1970.

VERÓN, Eliseo. **La Semiosis Social: Fragmentos de una Teoría de la Discursividad**. Barcelona: Gedisa, 1993.

VÍDEO fornecido pela página Jornal Correio no Facebook, em recorte da partida de futebol entre E. C. Bahia e A. A. Napoli, em Santa Catarina, em abril de 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=456874032082292>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

VIGANÒ, Dario Edoardo. A publicidade social: reflexões sócio-semióticas. **ALCEU**, v. 11, n.22, p. 26 a 42, jan./jun. 2011. Disponível em <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Artigo2%20Dario%20Edoardo%20Vigano%20-%20pp26-42.pdf>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

VISUAL GPS. Getty Images. [s. l.]: 2021. Disponível em: <https://creativeinsights.gettyimages.com/en/visual-gps>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

WELZER-LANG, Daniel. A construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, vol. 9, n. 2, 2001.

WOTTRICH, Laura. Os embates em torno do “politicamente correto” na publicidade. **Revista FAMECOS**, v.26, n. 3, dez. 2019. Disponível em <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/33884>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

ZERO violência contra a mulher (pt.1). Esporte Clube Bahia, Salvador, 05 de março de 2020, 1 vídeo. Publicado pelo perfil do Instagram @ecbahia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9XnXeSBwDt>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

ZERO violência contra a mulher (pt.2). Esporte Clube Bahia, Salvador, 07 de março de 2020, 1 vídeo. Publicado pelo perfil do Instagram @ecbahia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9b2FIghbSD/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.