

## FUTEBOL BRASILEIRO CONTRA A LGBTFOBIA

### Análise discursiva das publicações dos clubes entre 2019 e 2021

Soraya Damasio Bertoncetto

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

soraya.soraya@gmail.com - <https://orcid.org/0000-0002-1980-299X>

Recibido: 5 de febrero 2024

Aceptado: 7 de mayo de 2024

Identificadores permanentes

ARK: <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/ew62di0m5>

DOI: <https://doi.org/10.62174/avatares.2024.9120>

|1|

### Resumo

Este trabalho apresenta uma reflexão acerca de como os clubes de futebol no Brasil abordam, através de seus discursos publicitários nas redes sociais, a causa LGBT+. Uma vez que o futebol masculino profissional é, ainda, um ambiente preconceituoso e tolerante à homofobia. Portanto, buscou-se saber como os clubes articulam suas campanhas a favor da inclusão da diversidade sexual e do combate ao preconceito. Foi realizado um levantamento nas publicações de 27 clubes brasileiros, que disputaram a primeira divisão nacional entre 2019 e 2021, em seus perfis oficiais no *Instagram*. Através da análise do discurso proposta por Patrick Charaudeau (2008, 2012), foi possível observar quais as estratégias discursivas utilizadas pelos clubes em seus anúncios, bem como os sujeitos discursivos destas comunicações: a quem elas fazem falar e para quem se dirigem as campanhas. Concluiu-se que, apesar dos avanços nas discussões sobre o preconceito dentro deste ambiente majoritariamente masculino e heteronormativo, ainda são raras as manifestações de temática LGBT+ que não sejam provocadas por datas comemorativas ou situações pontuais. Também se observa que tais discursos dos clubes não dão voz ao público sexodiverso, limitando-se a reproduzir frases e símbolos desgastados, sem promover a necessária reflexão sobre o combate ao preconceito no futebol.

**Palavras-chave:** LGBTfobia, futebol brasileiro, publicidade, análise do discurso, homofobia

## BRAZILIAN FOOTBALL AGAINST LGBTPHOBIA

### Discursive analysis of club posts between 2019 and 2021

#### Abstract

This article aims to discuss how Brazilian football clubs through its advertisement discourse sums to the LGBT+ cause. As professional men's football is an environment that is still tolerant of homophobia, we sought to find out how clubs articulate their campaigns in favor of the inclusion of sexual diversity and the fight against prejudice. A survey was carried out in the publications of 27 Brazilian clubs, which played in the national first division between 2019 and 2021, on their official Instagram profiles. Through the discourse analysis proposed by Patrick Charaudeau (2008, 2012), it was possible to observe the discursive strategies used by the clubs in their advertisements, as well as the discursive subjects of these communications: who they make talk and who the campaigns are focusing on. Despite the advances in discussions about prejudice within this mostly male and heteronormative environment, manifestations of LGBT+ themes that are not provoked by commemorative dates or specific situations are still rare. It is also observed that such discourses by the clubs do not give voice to the public of different sexes, limiting themselves to reproducing worn-out phrases and symbols, without promoting the necessary reflection on the fight against prejudice in football.

|2|

**Keywords:** LGBTphobia, Brazilian football, advertising, discourse analysis, homophobia.

#### Introdução

Este trabalho foi originalmente apresentado no 4º Simpósio Internacional de Estudos do Futebol, realizado em São Paulo (Brasil) em 2022. Após os comentários e contribuições dos colegas durante a apresentação, foram feitas atualizações e melhorias no texto, resultando no artigo aqui exposto. A LGBTfobia,<sup>1</sup> no futebol,<sup>2</sup> está presente de forma

---

<sup>1</sup>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 contempla ainda bissexuais (B), pessoas transexuais, travestis e transgêneros (T), entre outros. Posto que a sigla LGBT pode variar com o tempo, para incluir uma maior diversidade de expressões de gênero e sexualidade, 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 (2020) consideram equivalentes, apesar de suas especificidades semânticas, os termos comunidade LGBT, população sexodiversa, público sexodissidente e dissidências sexogêndericas (e variações dessas expressões).

corriqueira e explícita. Os clubes e estádios são espaços frequentados, majoritariamente, por homens heterossexuais que, nestes ambientes, socializam com seus semelhantes. Gustavo Bandeira e Fernando Seffner (2013) observam que, ainda que existam 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–. Neste contexto, o torcedor exige do jogador essa masculinidade, e a exaltação à heterossexualidade se dá pela opressão às práticas e sujeitos que desviam da masculinidade “socialmente aceitável”.

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 masculino 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 formas de expressar a masculinidade o que, além de excluir e invisibilizar os homossexuais, pode afastar dos estádios aqueles indivíduos que não se ajustam a tais expectativas.

|3|

De acordo com o Dossiê 2021 de Mortes e Violências contra LGBTI+ no Brasil, elaborado e publicado pelo Observatório de Mortes e Violências LGBTI+ no Brasil, foram 316 assassinatos contra pessoas sexodiversas em 2021. Em 2020, esse número foi de 237 casos. Devido a inexistência de dados produzidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), pelo Ministério da Saúde ou qualquer outra instância governamental sobre pessoas LGBT+, os números de mortes divulgadas no Dossiê originam apenas das notícias veiculadas pela imprensa, o que sugere que as cifras sejam ainda mais altas. Nesse sentido, a ausência de dados governamentais sobre crimes e violência deste tipo evidenciam a falta de atenção do Estado à violação de direitos dessa população.

Roberto Da Matta (1982) compreende o futebol a partir dos conceitos de drama e ritual, afirmando que a modalidade é “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). Considerando os números apresentados anteriormente, sobre a violência contra pessoas sexodissidentes, e a ideia do futebol como uma representação social do Brasil, não é nada surpreendente que os estádios e torcidas ressonem todo tipo de preconceito LGBTfóbico. Porém –conforme será demonstrado mais adiante neste artigo– ano a ano crescem as manifestações alusivas às questões LGBT+ por parte dos clubes brasileiros. Desde 2019, o Esporte Clube Bahia passou a adotar o nome social

---

<sup>2</sup>Este estudo trata do futebol praticado por homens cisgêneros em clubes filiados a Federações, que disputam campeonatos nacionais de primeira e segunda divisão organizados pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF), ou seja, o futebol dentro da “matriz espetacularizada” (Damo, 2007), uma vez que investiga discursos publicitários de Clubes. Existe considerável produção acadêmica que abordam outros futebolis –futebol de mulheres, de LGBT+, de várzea etc., que mostram que, nestes espaços, os preconceitos não são necessariamente manifestados e sentidos da mesma forma–.

para pessoas transgênero –sejam elas sócias, torcedoras ou funcionárias do clube– em documentos, comunicados e até na carteirinha de sócio. Em 2020, o Paysandu Sport Club passou a emitir carteiras de sócio torcedor com nome social de pessoa transgênero, ação também adotada pelo Clube de Regatas Vasco da Gama em 2021. Porém, é necessário questionar o quanto destas ações dos clubes realmente demonstram uma aceitação e inclusão da diversidade sexual ou acompanham um movimento de mercado, motivado por um crescimento da cobrança por parte do público.

A presença de conteúdos LGBTQ+ na publicidade passou por transformações relevantes nas cinco últimas décadas, indo de representações caricatas, grosseiras e preconceituosas até a inserção de personagens de distintas sexodiversidades em anúncios de diferentes tipos de bens e produtos (Rodrigues, 2008). 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 sexodissidente. O autor, entretanto, salienta que tal atitude se deve principalmente à constatação da fatia significativa de mercado consumidor representada pela população sexualmente diversa. As empresas e instituições demonstram sua adesão à diversidade tanto na forma de gestos mais comedidos, tais como publicar nas redes sociais notas solidárias às datas importantes, 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.

|4|

Considerando, portanto, o futebol de matriz espetacularizada como um ambiente onde o preconceito de gênero é ainda tolerado, com dominância de um *ethos* masculino sobre qualquer outra forma de ser nas arquibancadas, e o crescente interesse de empresas e instituições em atenderem a uma demanda social que pede por anúncios e espaços mais inclusivos. Portanto, o presente estudo tem como objetivo analisar como os clubes de futebol no Brasil articulam suas mensagens sobre as questões LGBTQ+, sejam estes discursos contrários ao preconceito ou a favor da inclusão da diversidade. Neste ponto, é importante observar que posicionar-se contra a LGBTQfobia (por exemplo, em uma publicação que diga “homofobia é crime”) não significa necessariamente dizer que o clube se manifesta de forma inclusiva. Algumas sutilezas discursivas serão melhor abordadas na parte deste artigo dedicada propriamente à análise dos discursos.

### **Metodologia e construção do corpus de análise**

Para analisar o discurso publicitário contra a LGBTQfobia (ou a favor da diversidade sexual) dos clubes de futebol brasileiros, é necessário considerar o contexto dos anúncios, os sujeitos discursivos da comunicação (ou seja, a quem e para quem os clubes fazem falar) e as estratégias discursivas empregadas. Dessa forma, a Análise do Discurso proposta por Patrick Charaudeau (2012) surge como uma abordagem teórico-metodológica capaz de fornecer as respostas as quais este artigo busca. A publicidade constitui um campo específico de práticas sociais, que pressupõe a existência de determinado contrato comunicacional entre o sujeito comunicante (no caso deste estudo, os clubes) e o interpretante, ou seja, um contrato no qual a finalidade do comunicante é

persuadir o consumidor-interpretante, a partir de estratégias específicas que envolvem o verbal e o não-verbal. Vive-se um momento histórico no qual a publicidade está caracterizada por uma assimilação de gêneros discursivos, adotados segundo o contexto necessário para o anúncio, e sua inserção no universo de valores compartilhados com o público-alvo. Além disso, não somente os assuntos abordados nos anúncios devem fazer parte do universo dos consumidores, mas também o formato dessas comunicações. Por essa razão, escolheu-se analisar os anúncios dos clubes nos seus perfis oficiais no *Instagram*. A plataforma de publicação de imagens e vídeos, como se sabe, é de livre acesso, permitindo que as manifestações dos clubes sejam acompanhadas não apenas por sócios ou torcedores, mas por entusiastas e admiradores da instituição e do esporte de uma maneira geral, bem como a imprensa e formadores de opinião.

Um ato de linguagem, conforme Charaudeau (2012) “não deve ser concebido como um ato de comunicação resultante da simples produção de uma mensagem que um Emissor envia a um Receptor” (p. 44), mas como um encontro dialético que acontece não entre dois, mas quatro sujeitos. São eles o EU Comunicante (EUc); o EU Enunciador (EUe), na instância da emissão; o TU Destinatário (TUD) e, por fim, oTU Interpretante (TUi) do lado da recepção. EUc e TUi são os sujeitos reais, respectivamente, produtor e receptor do ato de linguagem, inseridos no circuito externo à fala (espaço externo), ainda que dentro do contexto. EUe e TUD são sujeitos que se instituem na fala, inseridos no espaço interno –entre esses sujeitos atuam os contratos–. Importante marcar que EUe sempre oculta, em maior ou menor grau, oEUc. Finalmente, TUD é o destinatário ideal, aquele imaginado pelo EUc. No caso do presente estudo, conforme já foi indicado anteriormente, o EU Comunicante sempre é o clube anunciante, que tem seus discursos comunicacionais construídos por departamentos de *marketing* e/ou comunicação, ou por agências e empresas especializadas em comunicar. O detalhamento das pessoas e empresas responsáveis pela realização desta comunicação não é do escopo deste trabalho, e acredita-se que tais informações não são essenciais para a realização de uma boa análise do discurso dentro da metodologia aqui adotada. Também é necessário salientar que, neste estudo, o TUi, ou seja, os receptores interpretantes dos anúncios/discursos publicitários, são todos os seguidores dos clubes no *Instagram*, sejam eles torcedores ou não.

A fim de traçar um panorama que busque responder como o futebol brasileiro trata, através dos seus discursos publicitários, a questão da diversidade sexual, é necessário, ainda, escolher quais clubes serão analisados e fazer um recorte temporal. Evidentemente, seria inviável analisar todos os anúncios dos clubes filiados à Confederação Brasileira de Futebol (CBF), de forma que se optou pela análise das publicações nos perfis oficiais no *Instagram* de 27 clubes, todos que em algum ano disputaram o Campeonato Brasileiro de Futebol Masculino da Série A, entre 19 de agosto de 2019 e dezembro de 2021. 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 para o clube cuja torcida cometer o crime. 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 de Futebol Masculino da Série A, 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. Escolheu-se investigar, portanto, anúncios feitos após o ocorrido, tendo como limite o ano de 2021. Os clubes cujos anúncios serão analisados –todos que jogaram a referida competição em pelo menos um dos anos da análise– são os que estão no quadro abaixo:

Quadro 1. Corpus da pesquisa

Clube	Perfil oficial no Instagram	Observação
América Futebol Clube	@america_mg	Série B em 2019 e 2020
Club Athletico Paranaense	@athleticoparanaense	
Atlético Clube Goianiense	@acgoficial	Série B em 2019
Clube Atlético Mineiro	@atletico	
Avaí Futebol Clube	@avaifc	Série B em 2020 e 2021
Esporte Clube Bahia	@ecbahia	
Botafogo de Futebol e Regatas	@botafogo	Série B em 2021
Ceará Sporting Club	@cearasc	
Associação Chapecoense de Futebol	@chapecoensereal	Série B em 2020
Sport Club Corinthians Paulista	@corinthians	
Coritiba Foot Ball Club	@coritiba	Série B em 2019 e 2021
Cruzeiro Esporte Clube	@cruzeiro	Série A em 2019
Centro Sportivo Alagoano	@csaoficial	Série A em 2019
Cuiabá Esporte Clube	@cuiabaec	Série B em 2019 e 2020
Clube de Regatas do Flamengo	@flamengo	
Fluminense Football Club	@fluminensefc	
Fortaleza Esporte Clube	@fortalezaec	
Goiás Esporte Clube	@goiasoficial	Série B em 2021
Grêmio Foot-Ball Porto Alegre	@gremio	
Sport Club Internacional	@scinternacional	
Esporte Clube Juventude	@ecjuventude	Série B em 2019 e 2020
Sociedade Esportiva Palmeiras	@palmeiras	
Red Bull Bragantino	@redbullbragantino	Série B em 2019
Santos Futebol Clube	@santosfc	
São Paulo Futebol Clube	@saopaulofc	
Sport Club do Recife	@sportrecife	Série B em 2019
Clube de Regatas Vasco da Gama	@vascodagama	Série B em 2021

Fonte: a autora

Cabe salientar que a técnica aqui utilizada está dentro do proposto por Freitas, Jenissek-Muniz e Moscarola (2002) como pesquisa pela *internet*. O levantamento foi feito visualizando os perfis do *Instagram* de cada clube citado no quadro anterior, a cada ano. Não foram usados mecanismo de busca da própria rede social, posto que, para isso, seria necessário buscar por palavras, textos ou *hashtags*, e esta pesquisa concentra sua análise nos discursos –textuais e visuais– dos *cards* e/ou vídeos publicados.

### Análise

Com base no levantamento das publicações nos perfis oficiais no *Instagram* dos 27 clubes selecionados, foi possível observar um crescimento na quantidade de manifestações. Em 2019 –lembrando que a observação considera o período de agosto a dezembro– foram encontradas 21 manifestações, sendo 20 delas integrantes da campanha adotada por todas as equipes que disputaram a Primeira Divisão do Campeonato Brasileiro de Futebol Masculino daquele ano. O *card* publicado por todos os clubes é igual, com o mesmo texto, fontes e disposição de elementos gráficos. As únicas alterações ficam por conta das cores, nas quais cada clube adaptou àquelas da sua instituição. Percebe-se que os escudos dos clubes foram deixados em cinza.

|7|

Figura 1. Exemplo das manifestações contra a homofobia em 2019 – CSA



Fonte: montagem feita pela autora com base em *print screen* de publicação do clube

Figura 2. Exemplo das manifestações contra a homofobia em 2019 – Fortaleza



Fonte: montagem feita pela autora com base em print screen de publicação do clube

No caso específico desta campanha, o EU Comunicante é também o EU Enunciador, sendo eles os próprios clubes. Não se tem informação da agência ou entidade responsável pela elaboração da campanha, dos textos ou da arte, e chama a atenção a assinatura “uma campanha dos clubes brasileiros”. Ainda, é importante observar o destaque dado à palavra “crime” no anúncio, e a associação com os “prejudicar seu time”. Ou seja, a campanha lembra que a homofobia é crime, sugere um combate de forma bastante superficial, “diga não à homofobia” e salienta que tais manifestações preconceituosas não são piadas e nem adequadas para cantos de torcedores. É possível deduzir que uma campanha com um discurso –textual e visual– genérico, com peças publicitárias que quase não se relacionam com os clubes que as publicaram –essa é uma justificativa para que tenha surtido pouco efeito entre os receptores–. Considerando, ainda, que a manifestação coletiva só ocorreu após a efetiva denúncia, em súmula de partida, de cantos homofóbicos, pode-se afirmar que a campanha foi mais um material “para constar”, ou seja, para dizer que existiu posicionamento, do que uma manifestação legitimamente pensada ou preocupada com a extinção dos cantos homofóbicos nos estádios.



A outra publicação observada em 2019 foi o vídeo “#LevanteBandeira”, publicado pelo Esporte Clube Bahia em 14 de setembro. A produção traz a narrativa de um homem que se apresenta como Rafael, costureiro, homossexual. Ele aparece em seu ateliê de costura, onde produz uma bandeira do arco-íris. Enquanto aparece costurando, faz uma reflexão sobre a própria atividade de costurar, criar novas realidades e desfazer nós – reais ou metafóricos–. O vídeo traz, então, manchetes de jornais impressos e trechos de tele reportagens denunciando crimes de homofobia. Na sequência, aparece Rafael com a bandeira entrando em um estádio de futebol. Ele coloca a bandeira no lugar do campo dedicado à bandeirinha de escanteio e termina dizendo “agora vai ser assim, sempre que alguém disser onde acaba meu campo, eu levantarei bandeira”. Finalmente, o vídeo acaba com a frase “Não existem linhas que limitem o amor. Diga não à homofobia” e a assinatura do Esporte Clube Bahia.

O vídeo #LevanteBandeira convoca o público a ser o protagonista e 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. O preconceito contra a população LGBT 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, os questionamentos promovidos pelo discurso do personagem 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–. 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 EU enunciador (o costureiro) consciente do seu contexto e do seu papel em construir –ou “costurar”– uma nova realidade. Entretanto, não se sabe se o texto do vídeo foi de fato escrito por uma pessoa sexodiversa, ou quantas delas estão envolvidas na produção. É válido, portanto, o questionamento acerca de quanta voz o Esporte Clube Bahia, realmente, está dando às pessoas LGBT, muito embora deva se reconhecer que a proposta traz um discurso mais maduro, incisivo e preocupado.

Em 2020, foram identificadas 40 publicações, sendo 38 postagens de *cards* estáticos, apenas com frases e imagens, e dois vídeos. Dessas publicações, foram 18 *cards* alusivos ao 17 de maio, dia internacional de combate a LGBTfobia; 18 publicações em 28 de junho, dia internacional do orgulho LGBT+ e um vídeo também sobre o 28 de junho. Também foi identificada uma publicação divulgando uma promoção de um jantar no gramado do estádio Couto Pereira, onde o Coritiba Football Club manda os seus jogos, exclusivamente para casais homossexuais, em junho, e duas postagens do Esporte Clube Bahia (um vídeo e uma publicação estática) reverberando um comentário homofóbico. No dia 10 de janeiro de 2020, o Sport Club Corinthians Paulista apresentou como reforço para a nova temporada o jogador colombiano Victor Cantillo, que jogava, anteriormente, no *Club Deportivo Popular Junior Fútbol Club* (conhecido no Brasil, como Júnior de Barranquilla) 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 Copa 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 na época da polêmica apontou que “nos dez jogos da última rodada da do Campeonato Brasileiro de Futebol Masculino 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 y Juppa, 2020).

O vídeo publicado pelo Esporte Clube Bahia como resposta ao comentário narra uma ação executada pelo clube, que resolveu adotar o número 24 no seu uniforme. O vídeo: *O número do respeito* não traz nenhuma locução, apenas trilha sonora e *lettering*, e traz frases como “Parece só um detalhe. Mas tem um significado grandioso”. A outra manifestação sobre o tema, também publicada pelo Esporte Clube Bahia, é na verdade um anúncio de um dos patrocinadores do clube na época, a cerveja Brahma, da Ambev.

[10]

Figura 3. Promoção do Coritiba em junho de 2020



Fonte: print screen realizado pela autora

Fora os três casos detalhados, a promoção do Coritiba Football Club e as duas respostas do Esporte Clube Bahia à homofobia do presidente corinthiano, os demais anúncios seguem sempre uma mesma linha de mensagens sobre “amor”, “respeito”, “inclusão” e uso das cores do arco-íris. Não existem personagens LGBT nos anúncios, relatos de torcedores ou divulgação de ações para além da imagem –atos esses que demonstrariam uma preocupação legítima dos clubes em acolher a diversidade de seus atletas, funcionários e torcedores–. Da mesma forma, como já foi colocado anteriormente, há clubes no país que promovem ações de inclusão. Posto que este trabalho foca no discurso publicitário de postagens em redes sociais, deve-se reconhecer uma possível falha de divulgação, mas também assumir que existe mais sendo feito do que aquilo que aparece nas redes sociais. Entende-se que as redes são um meio importante de divulgação e contato direto com torcedores e entusiastas no geral, defende-se que, principalmente em se tratando de campanhas de combate a qualquer tipo de preconceito e acolhimento a qualquer tipo de diversidade, tudo deveria ser sempre comunicado na maior quantidade de meios possíveis.

Em 2021, houve um aumento interessante no número de manifestações, pois além das publicações alusivas a 17 de maio (23, contra 18 no ano anterior) e 28 de junho (também 23, contra 19 do ano anterior), observaram-se 15 publicações comemorativas em 15 de março, dia nacional do orgulho LGBTQ+. Além disso, uma publicação em maio do Sport Club do Recife divulga ação feita como pedido de desculpas ao ex-participante do BBB e torcedor do clube pernambucano Gil do Vigor, que foi vítima de mensagens homofóbicas por parte de conselheiros do próprio clube.

[11]

Mais uma vez, a grande maioria do total de publicações fala em respeito, amor, diversidade, inclusão, tolerância etc. Chama a atenção que algumas publicações usam de forma muito sutil –ou nem usam– o símbolo/as cores do arco-íris. Também foi identificado um caso em que o clube, em sua divulgação, substituiu uma das cores do arco-íris, associada ao seu maior rival, por cinza. Neste caso, seria adequado tensionar a ideia de um discurso que prega respeito a uma diferença, não apenas oculta à (suposta) referência a um clube rival como, ainda, transforma um símbolo que é tão caro à comunidade LGBTQ+.

Uma publicação que difere das demais é o vídeo publicado em 17 de maio pelo Esporte Clube Bahia. Nele, torcedores e ativistas pelos direitos LGBTQ+ identificados com o clube fazem uma fala que compara a LGBTQfobia com a pandemia da Covid-19. O Esporte Clube Bahia destaca-se há algum tempo no futebol brasileiro como uma instituição engajada em causas sociais, tendo sido pioneiro na criação de um núcleo de ações afirmativas e levando questões como racismo e machismo para a discussão dentro e fora do estádio.

### Algumas considerações

Em síntese, o levantamento em questão mostra que o número de manifestações cresce anualmente. Entretanto, elas ainda seguem quase sempre atreladas às datas comemorativas ou a casos de violência LGBTQfóbica. É certo que a homofobia não

ocorre apenas em datas específicas, e que a luta pela igualdade deve ser constante, principalmente quando se reconhece o futebol como um ambiente homofóbico.

Também, é necessário questionar a quem os anúncios estão fazendo falar. Foram raros os casos apresentados neste artigo onde pessoas LGBTQ+ de fato tinham voz e, assim mesmo, não se sabe até que ponto seus discursos são legítimos ou produto de um roteiro pré-determinado por uma agência de publicidade ou pelo departamento de *marketing* dos clubes. Ainda que o aumento da pauta inclusiva seja algo a ser celebrado, não podemos ser inocentes e esquecer que existe um interesse econômico por trás. A diversidade, cada vez mais, é um *commodity* interessante para qualquer tipo de instituição, e os clubes de futebol não fogem a essa regra. Entretanto, é preciso lembrar que, mesmo com a crítica a uma óbvia falta de profundidade nos discursos apresentados nas publicações dos clubes, o silêncio (ou uma não manifestação) são ainda piores. Se faz necessária uma cobrança por parte de torcedores para que a pauta da inclusão das sexodiversidades no futebol seja para além da publicação de rede social. Ao mesmo tempo que as grandes instâncias do futebol mundial, como a FIFA ou as Confederações, realizam campanhas que abordam questões ainda problemáticas dentro do futebol de matriz espetacularizada, como o racismo e a homofobia, a Copa do Mundo de 2022 será realizada em um país onde a homossexualidade é vista como um crime e aqueles que a cometem podem ser punidos com a morte. Parece existir um abismo entre uma suposta publicidade social das instituições e as ações executadas, e a prova disso é que os dois casos de homofobia que resultaram em publicações de repúdio tratadas neste trabalho, partiram de dirigentes de clubes.

[12]

Do ponto de vista da linguagem utilizada, se faz associações comuns entre a pauta LGBTQ+ e idéias como “amor é amor” ou “toda forma de amor deve ser respeitada” também merece uma provocação. A discussão, por exemplo, das questões transexuais e transgêneras vão muito além das relações afetivas. Em outras palavras, é preciso lembrar que a sigla LGBTQ+ não se resume a lésbicas, gays ou bissexuais cisgêneros, e que a sexodiversidade é uma questão existencial para uma parcela significativa da população na qual se encontram, inclusive, torcedores de futebol.

Finalmente, acredita-se que seria interessante não apenas seguir acompanhando as manifestações dos clubes sobre questões de sexo e gênero, mas os desdobramentos destas manifestações e até mesmo a resposta por parte do público receptor. Para tanto, se mostra necessário uma adaptação metodológica, posto que a análise do discurso não contempla a instância da recepção.

A publicidade não resolverá todos os problemas, mas se mostra uma ferramenta útil para a comunicação. Em se tratando de um esporte popular, acompanhado por milhões de pessoas apaixonadas, o futebol é uma instância importante para a publicização de mensagens inclusivas e de respeito. Dessa maneira, é necessário cobranças constantes por parte de torcedores, imprensa, academia e instituições no geral para que a inclusão no futebol seja mais do que um discurso pontual, mas uma realidade. É preciso punir a LGBTQfobia nos estádios de forma eficiente e impedir que qualquer tipo de manifestação preconceituosa ocorra nas arquibancadas, em campo, nos arredores dos estádios ou nos espaços virtuais dos clubes.



### Referências bibliográficas

- Bandeira, G. A. y Seffner, F. (2013). Masculinidade e Homofobia: Um jogo dentro do jogo. *Espaço Plural*, 14(29), 246-270. <https://e-revista.unioeste.br/index.php/espacoplural/article/view/10426>
- Charaudeau, P. (2012). *Discurso das mídias*. Contexto.
- Charaudeau, P. (2008). *Linguagem e discurso: modos de organização*. Contexto.
- Da Matta, R. (1982). *Universo do Futebol*. Pinakotheke.
- Damo, A. S. (2007). *Do dom à profissão: a formação de futebolistas no Brasil e na França*. Aderaldo & Rothschild Editores Ltda.
- Freitas, H., Janissek-Muniz, R. y Moscarola, J. (2002). *Uso da Internet no processo de pesquisa e análise de dados*. Giganti.
- Lopes, D. (2001). O entre-lugar das homoafetividades. *Ipotesi*, 5(1), 37-48. <https://periodicos.ufjf.br/index.php/ipotesi/article/view/19257/10243>
- Mozdzinski, L. (2020). *Outvertising: a publicidade fora do armário*. Appris.
- Observatório de mortes e violências LGBTI+ no Brasil (2021). *Dossiê de mortes e violências contra LGBTI+ no Brasil 2021*. <https://observatoriomorteseviolenciaslgbtibrasil.org/wp-content/uploads/2022/05/Dossie-de-Mortes-e-Violencias-Contra-LGBTI-no-Brasil-2021-ACONTECE-ANTRA-ABGLT-1.pdf>
- Rodrigues, A. I. (2008). *As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas*. (Tese de Doutorado). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Serrado, B. y Juppa, F. (19 de outubro de 2022). Número tabu: camisa 24 é rejeitada no futebol brasileiro. *Globoesporte.com*. <https://ge.globo.com/programas/esporte-espetacular/noticia/numero-tabu-camisa-24e-rejeitada-no-futebol-brasileiro.ghtml>