

O discurso publicitário no combate a LGBTfobia no futebol brasileiro¹

Soraya Damasio Bertoncello²

Resumo: Este artigo traz uma reflexão como os clubes de futebol no Brasil abordam, através de seus discursos publicitários, a causa LGBT+. Sendo o futebol masculino profissional um ambiente ainda preconceituoso e tolerante à homofobia, 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 de 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.

1. Introdução

A LGBTfobia³, no futebol⁴, está presente de forma corriqueira e explícita. Os clubes e estádios são espaços frequentados, majoritariamente, por homens heterossexuais que, nestes

¹ Trabalho apresentado no GT LGBTQIAPN+ no Futebol, 4º Simpósio Internacional de Estudos do Futebol

² Publicitária, jornalista, mestre em Comunicação Social, doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: soraya.bertoncello@edu.pucrs.br

³ 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

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 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.

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 levantados no Dossiê são levantados através de notícias veiculadas pela imprensa, o que sugere que as cifras sejam ainda mais altas. A ausência de dados governamentais sobre crimes e violência deste tipo demonstram evidenciam a falta de atenção do Estado à violação de direitos dessa população.

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 sexogênicas (e variações dessas expressões).

⁴ 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 futebóis – 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 Roberto Da Matta (1982), que compreende o futebol a partir dos conceitos de drama e ritual, 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 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. 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 LGBT+ 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 (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.

Considerando, portanto, o futebol de matriz espetacularizada como um ambiente onde o preconceito de gênero é ainda tolerado e há a dominância de uma masculinidade 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, surge a necessidade de analisar como os clubes de futebol no Brasil articulam suas mensagens sobre as questões LGBT+, sejam estes discursos contrários ao preconceito ou a favor da inclusão da diversidade. Neste ponto, é importante observar que posicionar-se contra a LGBTfobia (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.

2. Metodologia e construção do corpus de análise

Para analisar o discurso publicitário contra a LGBTfobia (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 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. 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, p. 44) “não deve ser concebido como um ato de comunicação resultante da simples produção de uma mensagem que um Emissor envia a um Receptor”, mas como um encontro dialético que acontece não entre dois,

mas quatro sujeitos. São eles o EU Comunicante (EUC) e EU Enunciador (EUE), na instância da emissão, e o TU Destinatário (TUD) e TU 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, EUC. Finalmente, TUD é o destinatário ideal, aquele imaginado pelo EUC. No caso deste 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 importante 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 fazer, ainda, escolher quais clubes serão analisados e fazer um recorte temporal. Evidentemente, seria impossível analisar todos os anúncios de todos os clubes filiados à CBF, de forma que se optou pela análise das publicações em Instagram de 27 clubes, todos que em algum ano disputaram o Brasileirão 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 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. Escolheu-se investigar, portanto, anúncios feitos após o ocorrido, tendo como limite o ano de 2021. Os clubes cujos anúncios serão analisados –

4 ● Simpósio Internacional de Estudos sobre Futebol

todos que jogaram a Série A 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 Alegrense	@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 de Instagram um a um, ano por ano. Não foi usado nenhum 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 ou vídeos publicados.

3. 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 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.

Figura 1: Exemplo das manifestações contra a homofobia em 2019



(fonte: montagem feita pela autora com base em *print screen* de publicação dos clubes)

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 piada nem adequadas para cantos de torcedores. É possível deduzir que uma campanha com um discurso – textual e visual – tão genérico, com peças publicitárias que quase não se relacionam com os clubes que as publicaram – 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 muito 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 jornal impresso 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 E. C. Bahia.

O vídeo #LevanteBandeira convoca o público a ser o protagonista da 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 Clube realmente está dando às pessoas LGBT, muito embora deva se reconhecer que a proposta traz um discurso muito 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 LGBTQ+, um vídeo também sobre o 28 de junho. Também foram identificada uma publicação divulgando uma promoção de um jantar no gramado do estádio Couto Pereira, onde o Coritiba manda seus jogos, exclusivamente para casais homossexuais, em junho, e duas postagens do E. C. Bahia (um vídeo e uma publicação estática) reverberando um comentário homofóbico. 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 Esporte⁵ 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).

⁵ 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>.

O vídeo publicado pelo E. C. 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 E. C. Bahia, é na verdade um anúncio de um dos patrocinadores do clube na época, a cerveja Brahma, da Ambev.

Imagem 2: Promoção do Coritiba em junho de 2020



(fonte: print screen realizado pela autora)

Fora os três casos detalhados – a promoção do Coritiba e as duas respostas do E. C. 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 LGBTQ nos anúncios, relatos de torcedores ou divulgação de ações para além da imagem – ações essas 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. Entendendo 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.

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 mas não apenas oculta uma (suposta) referência a um 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 E. C. 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 E.C. 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 (BERTONCELLO, 2022).

4. Algumas considerações

O levantamento mostra que o número de manifestações cresce anualmente. Entretanto, elas ainda seguem quase sempre atreladas à 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 muito grande 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.

Do ponto de vista da linguagem utilizada, a associação bastante comum entre a pauta LGBT+ e ideias 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 vai muito além das relações afetivas. Em outras palavras, é preciso lembrar que a sigla LGBT+ 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, seria necessária uma adaptação metodológica, posto que a Análise do Discurso não contempla a instância da recepção.

A publicidade não é mocinha ou vilã, mas uma ferramenta para a comunicação. Em se tratando de um esporte popular, acompanhado por milhões de pessoas apaixonadas, o futebol é uma instância riquíssima para a publicização de mensagens inclusivas e de respeito, mas

sozinha, ela não muda o mundo. É preciso cobrança constante 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 LGBTfobia nos estádios de forma eficiente e impedir que qualquer tipo de manifestação preconceituosa ocorra nas arquibancadas, em campo, nos arredores de estádio ou nos espaços virtuais dos clubes.

Referências Bibliográficas

BANDEIRA, Gustavo Andrada; SEFFNER, Fernando. Masculinidade e Homofobia: Um jogo dentro do Jogo. **Espaço Plural**. Toledo. v.14, n.29, p. 246 – 270, 2013

BERTONCELLO, Soraya Damasio. **O futebol enquanto instância midiática da publicidade social**: uma análise do discurso das campanhas do Esporte Clube Bahia. 207f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/10143> Acesso em 15 de outubro de 2022.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. Coord. de trad. Angela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

DA MATTA, Roberto (org.). **Universo do Futebol**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982

DAMO, Arlei Sander. **Do dom à profissão: a formação de futebolistas no Brasil e na França**. São Paulo: Aderaldo & Rothschild Editores Ltda, 2007.

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 outubro de 2022.

MOZDZENSKI, Leonardo. **Outvertising: a publicidade fora do armário**. Appris. Curitiba. 2020.

OBSERVATÓRIO de mortes e violências LGBTI+ no Brasil. **Dossiê de mortes e violências contra LGBTI+ no Brasil 2021**. Disponível em: <https://observatoriomorteseviolenciaslgbtibrasil.org/wp-content/uploads/2022/05/Dossie-de-Mortes-e-Violencias-Contra-LGBTI-no-Brasil-2021-ACONTECE-ANTRA-ABGLT-1.pdf> Acesso em 15 de outubro de 2022.

4 ● Simpósio Internacional de Estudos sobre Futebol

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas.** 2008. 309f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/13806>. Acesso em 15 de outubro de 2022.

SERRADO, Bernardo; JUPPA, Fabio. Número tabu: camisa 24 é rejeitada no futebol brasileiro. **Globoesporte.com**, Rio de Janeiro, 19 de outubro de 2022. Disponível em: <https://ge.globo.com/programas/esporte-espetacular/noticia/numero-tabu-camisa-24e-rejeitada-no-futebol-brasileiro.ghtml>. Acesso em 15 de outubro de 2022.