

## **O Futebol Enquanto Espaço Para Combate A LGBTfobia: Uma Análise Do Discurso Das Campanhas Do E. C. Bahia<sup>1</sup>**

Soraya Damasio BERTONCELLO<sup>2</sup>  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### **RESUMO**

O presente artigo busca discorrer sobre as possibilidades do futebol enquanto espaço para discussão da LGBTfobia através da publicidade. Se analisará o discurso de três vídeos divulgados pelo Esporte Clube Bahia, em suas redes sociais oficiais, que têm a LGBTfobia como tema central. Para tanto, será apresentada uma revisão teórica dos conceitos de Análise do Discurso propostos por Patrick Charaudeau, uma vez que pretendem-se observar construções de sentido em discursos midiáticos, bem como as possibilidades do futebol e suas campanhas enquanto instância midiática.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Comunicação; Publicidade; Análise do Discurso; Futebol, LGBTfobia

### **Introdução**

Este artigo é parte de uma pesquisa de mestrado, em fase inicial, cujo tema é o futebol como espaço para discutir questões sociais através das manifestações midiáticas dos clubes. Enquanto discurso, os efeitos da publicidade podem ir muito além de provocar o desejo de consumo de algum produto. Assim como ocorre em uma notícia, um anúncio pode ser pautado por assuntos da agenda social, possibilitando uma reação reflexiva do público. Neste artigo, analisaremos a forma que o Esporte Clube Bahia aborda a luta contra a LGBTfobia através de três vídeos publicados no TV Bahêa<sup>3</sup>, canal oficial do clube no YouTube.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Mestranda no Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da PUCRS, e-mail: [soraya.soraya@gmail.com](mailto:soraya.soraya@gmail.com)

<sup>3</sup> TV Bahêa - <https://www.youtube.com/user/TvBahea/>

---

Para identificar características e, principalmente, efeitos de sentidos produzidos pelo discurso das campanhas dos clubes, escolheu-se fazer uma análise do discurso baseada no modelo proposto por Patrick Charaudeau (2004, 2005, 2010, 2012). Através da análise de contratos de fala propostos nos vídeos, pretende-se verificar as intenções dos discursos do clube e as estratégias por ele adotadas em busca da eficiência e assertividade da mensagem.

Este artigo coloca-se, portanto, como um exercício do olhar da autora enquanto analista do discurso, sendo uma aproximação inicial com as dimensões teóricas que guiarão a dissertação; uma revisão de bibliografia e contextualização situacional do futebol e do preconceito.

## 1. O Discurso das Mídias

Charaudeau e Maingueneau (2004) associam a análise do discurso à relação entre texto e contexto. Para os autores, um texto não comporta apenas signos verbais, mas é igualmente feito de gestos, entonações e imagens, ou seja, “uma sequência significante (considerada coerente) de signos entre duas interrupções marcadas da comunicação” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p.467). O contexto, segundo os autores, é tudo que envolve o objeto analisado, tanto em relação ao ambiente verbal quanto ao que diz respeito ao quadro situacional, social e cultural. Também as práticas socioculturais e as condições sociais de produção nas quais o texto surge integram o contexto. Partindo desses conceitos iniciais, o objetivo da análise do discurso, de acordo com Patrick Charaudeau, é

[...] destacar as características dos comportamentos linguageiros (o “como dizer”) em função das condições psicossociais que os restringem segundo os tipos de situações de troca (os “contratos”). É uma dupla perspectiva, em relação de reciprocidade: que condições propiciam quais comportamentos linguageiros possíveis, e quais comportamentos efetivos são propiciados por quais condições (CHARAUDEAU, 2005, p. 21).

Ao perceber as tantas matizes interpretativas possíveis entre emissor e receptor no processo comunicativo, entende-se que um mesmo texto pode ter diferentes leituras. Assim, pode-se dizer que o ato de linguagem possui duas dimensões: uma explícita – sua simbolização referencial – e outra implícita – sua significação.

---

Um ato de linguagem “não deve ser concebido como um ato de comunicação resultante da simples produção de uma mensagem que um Emissor envia a um Receptor” (CHARAUDEAU, 2010, p. 44), 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, 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.

Comunicar e informar são uma questão de escolha, não apenas *do quê* se quer transmitir, mas também da maneira *como* o discurso será enunciado e a maneira pela qual o receptor será influenciado. Um ato de linguagem pressupõe, portanto, uma intencionalidade cuja eficiência depende da identidade dos parceiros na troca. Deve existir um saber comum entre os atores da fala que inclua

todo um conhecimento prévio sobre a experiência do mundo e sobre os comportamentos dos seres humanos vivendo em coletividade, conhecimento este que não precisa ser expresso, mas que é necessário à produção e compreensão do ato de linguagem. (CHARAUDEAU, 2005).

Pode-se dizer que o ato de linguagem é uma situação de troca que depende de uma intencionalidade e se organiza em um espaço de restrições e estratégias. Os sentidos do texto produzido estarão sobredeterminados por essas restrições, e serão singulares pela especificidade do projeto de fala.

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

Vamos nos deter sobre o discurso promocional, uma vez que as características que Charaudeau atribui a esse gênero são consonantes às dos vídeos do E. C. Bahia em

análise neste artigo. No discurso promocional, a legitimidade da instância promotora vem de uma suposta posição de saber e uma postura de moral social. Além disso, ela se apresenta não como um benfeitor que oferece algo que falta, mas como um conselheiro, pois “não se trata mais de estabelecer uma concorrência num mercado de bens de consumo (não há instância concorrente), mas de se responsabilizar por uma idealidade social” (CHARAUDEAU, 2010, p. 66).

Sobre o objeto de fala (mensagem) no discurso promocional, o Charaudeau coloca que “se apresenta como um benefício coletivo de reparação de uma desordem social que participa de uma idealidade ética”, em contraste com o objeto de fala em discursos publicitários, que “se apresenta como um bem-estar individual, de ordem hedônica e de forma alguma ética” (CHARAUDEAU, 2010, p. 66). 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” (CHARAUDEAU, 2010, p. 66).

No discurso promocional, a instância público (TU) não é consumidora, como no discurso publicitário, mas “civil e cidadã”. Segundo Charaudeau (2010), esse público 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.” (CHARAUDEAU, 2010, p. 66).

Independente do tipo de discurso propagandista, é a expectativa do EU sobre a reação de TU que define qualquer situação de comunicação; é o que está em jogo em qualquer ato de linguagem e corresponde a intencionalidade do sujeito falante e sua perspectiva a respeito de um sujeito destinatário ideal. A essas intencionalidades, Charaudeau chamou de visadas, e elas nos permitem descrever características dos textos propagandistas para além de qualquer intenção de manipulação, uma vez que as instâncias de produção e de recepção do discurso reconhecem as condições de produção. O autor define que as visadas podem ser de prescrição, informação, solicitação, incitação, instrução e demonstração; e são determinadas por um triplo critério “(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). Ele identifica três visadas/finalidades no discurso propagandista:

- a) Visada de prescrição: “(i) o ‘eu’ quer *fazer fazer* (ou pensar) algo a ‘tu’ e se encontra legitimado por uma posição de autoridade absoluta, ou seja, ele dispõe

---

de um poder de sanção ; (ii) o ‘tu’ se encontra, então, em posição de *dever fazer*” (CHARAUDEAU, 2010, p. 68).

b) Visada de informação: “(i) o ‘eu’ quer *fazer saber* algo a ‘tu’ e ele se encontra legitimado por uma posição de saber; (ii) o ‘tu’ encontra-se em posição de *dever saber*” (CHARAUDEAU, 2010, p. 68).

c) Visada de incitação: “ (i) o ‘eu’ quer *fazer fazer* alguma coisa a ‘tu’, como na visada de prescrição, mas aqui, não estando em posição de autoridade, ‘eu’ não pode senão incitar a fazer a ‘tu’ ; (ii) ele deve, então, passar por 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’; (iii) o ‘tu’ se encontra, então, em posição de *dever crer* no que lhe é dito” (CHARAUDEAU, 2010, p. 68).

Para o analista do discurso, é possível, a partir do reconhecimento dos modos de dizer, observar as expectativas do EU sobre o TU. Entretanto, tudo o que se pode ter são possíveis interpretativos, que constituem representações linguageiras das experiências dos indivíduos em seus grupos sociais. Ao tratar o combate à LGBTfobia em seus anúncios, o E. C. Bahia utiliza-se de recursos para encenar um ato de linguagem, construídos através de elementos (semânticos e formais) que obedecem a diversas formas de organização.

Charaudeau (2008, p.68) coloca que os modos de organização do discurso constituem os princípios da organização da matéria linguística, princípios que dependem da finalidade comunicativa do sujeito falante: enunciar, descrever, narrar e argumentar. Assim sendo, a AD proposta por Charaudeau possui quatro modos de organização do discurso: enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo.

Quando o foco está na relação entre os interlocutores, temos o modo enunciativo. Ele indica a forma como o sujeito falante age na encenação do ato de comunicação, ou seja, a posição que o sujeito falante ocupa em relação ao interlocutor. (CHARAUDEAU, 2008, p. 68).

O modo descritivo é identificado quando o objetivo principal do discurso é qualificar os participantes do processo, dando a eles nomes, localização e qualidades que os tornam únicos. Entretanto, essa identificação estará limitada a finalidade da situação de comunicação na qual está inscrita.

Quando o foco do discurso está no processo temporal que decorre, observamos o modo narrativo. Esse modo traz uma dupla articulação, a construção de uma sucessão

---

de ações segundo uma lógica acional e a realização de uma representação narrativa, tornando as ações um universo narrado (CHARAUDEAU, 2008).

Finalmente, temos no modo de organização argumentativo a construção de explicações sobre afirmações sobre o mundo em uma perspectiva de razão tanto persuasiva como demonstrativa. Ressaltam-se, no modo de organização argumentativo, as relações entre causa e efeito.

É primordial considerar, ainda, o contexto na qual a informação transformada em discurso é produzida, seus fatores externos e o dispositivo no qual está inserida (onde é veiculada). Posto que em cada discurso há um enunciador, há também “o modo pelo qual o sujeito informador decide transpor em linguagem (e também iconicamente, caso possa recorrer à imagem) os fatos selecionados” (CHARAUDEAU, 2012, p.38), ou seja, o suporte comunicacional também constitui o significado do discurso.

Embora, em sua obra, Charaudeau não chegue a avançar no pensamento dos discursos nas mídias sociais enquanto espaços enunciativos - caso dos três vídeos que este artigo analisa - acreditamos ser possível utilizar-se da sua teoria em nossa análise. Em um primeiro momento, os comentários de usuários/receptores nas redes sociais poderiam ser vistos como pertencentes à instância da Recepção. Porém, devemos ter em mente que o discurso enunciado em redes sociais não é estanque; e permitir comentários de qualquer tipo de Receptor é justamente uma de suas características mais acentuadas. Um discurso publicado no YouTube ou Instagram está *in continuum* e pode ser exibido (e comentado) sempre e quando o material esteja disponibilizado pelo Enunciador. Devemos, portanto, entender os comentários como algo que envolve o objeto analisado, resultante de uma prática sociocultural. Por essa razão, os comentários nos vídeos publicados, independentes da autoria ou conteúdo, serão entendidos, neste artigo, como integrantes do contexto do discurso a ser analisado.

Feitas essas considerações a respeito de análise do discurso, temos um ponto de partida para entender sob que perspectiva teórico metodológica devemos perceber o objeto de estudo deste artigo.

## **2. Do Contexto Situacional**

Os três vídeos analisados neste artigo possuem datas de lançamento próximas, sendo o mais antigo de setembro de 2019 e o mais recente, maio de 2020. Pode-se

---

considerar que estão em um mesmo contexto situacional, ainda que cada um tenha também contextos próprios que envolvem suas produções. Podemos identificar o preconceito no universo do futebol como o grande contexto dos vídeos e, portanto, precisamos entender a LGBTfobia e o futebol enquanto espaço de manifestação.

O termo LGBTfobia origina-se da junção entre a sigla “LGBT” - lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros - e “fobia”, medo ou aversão. A palavra tem sido cada vez mais usada em substituição à homofobia, uma vez que é considerada mais inclusiva por contemplar não apenas pessoas que sentem atração pelo mesmo sexo (homo) como também bis e trans. De acordo com a jurista Maria Berenice Dias, a LGBTfobia é o “ato ou manifestação de ódio ou rejeição a homossexuais, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais<sup>4</sup>”.

O Brasil é o país que mais mata gays, lésbicas e transgêneros no mundo, com a média de uma morte a cada 19 horas. Em 2019, 329 pessoas foram mortas por LGBTfobia no Brasil, de acordo com o relatório do Grupo Gay da Bahia <sup>5</sup>(segundo estado com mais casos em 2019). Apenas em junho de 2019 o Supremo Tribunal Federal criminalizou a LGBTfobia, ao enquadrá-la como crime de racismo ao “reconhecer omissão legislativa<sup>6</sup>”.

Um dos universos onde o preconceito contra pessoas LGBT é mais escancarado e visto como “folclore” é o futebol. Historicamente, os estádios de futebol se tornaram um espaço legitimado e legitimador *para e de* preconceitos, onde gritos e cantos homofóbicos servem como atributo para ofender e intimidar torcedores e jogadores adversários. Ainda hoje a homossexualidade é vista como um tabu, algo que foge ao padrão da sociedade heteronormativa – cuja lógica dominante é masculina. Essa lógica masculina está claramente inserida no futebol, onde a masculinidade tem um lugar privilegiado - desde seus primórdios, o esporte é algo viril e revelador de preconceitos, “coisa para macho” (BANDEIRA; SEFFNER, 2013).

Em janeiro de 2018 o Esporte Clube Bahia lançou o Núcleo de Ações Afirmativas, com o objetivo de “consolidar o Bahia como o clube mais democrático do

---

<sup>4</sup> Politize! – Fatos, números e polêmicas sobre a LGBTfobia no Brasil. Disponível em <https://www.politize.com.br/lgbtfobia-brasil-fatos-numeros-polemicas/>. Acesso em 07/08/2020

<sup>5</sup> GGB - RELATÓRIOS ANUAIS DE MORTES LGBTI+. Disponível em <https://grupogaydabahia.com.br/relatorios-anuais-de-morte-de-lgbti/>. Acesso em 07/08/2020

<sup>6</sup> “STF enquadra homofobia e transfobia como crimes de racismo ao reconhecer omissão legislativa”. Disponível em <http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=414010>. Acesso em 01/08/2020.

Brasil<sup>7</sup>” e “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<sup>8</sup>”. A iniciativa é pioneira no país e surgiu durante a campanha do atual presidente, Guilherme Bellintani, como “um apelo de sócios e torcedores para que o clube dialogasse mais com a torcida e se integrasse melhor à comunidade baiana, fazendo valer a fama de time da massa<sup>8</sup>”.

### 3. Análise

Escolheram-se três vídeos do E. C. Bahia cujo tema fosse combate à LGBTfobia. Optou-se por analisar os três últimos materiais em vídeo do clube sobre o tema, estando todos eles publicados no canal oficial do clube no YouTube - TV Bahêa. Uma aproximação inicial com os demais materiais produzidos pelo clube mostrou uma variedade de abordagens de diferentes assuntos, com campanhas em parceria com órgãos públicos ou que exigem um conhecimento sobre particularidades e regionalismos do estado da Bahia que ainda não foram investigados pela autora. Portanto, limitou-se a análise a (i) vídeos (ii) publicados no YouTube (iii) que abordassem a luta contra a LGBTfobia (iv) e estivessem em um mesmo contexto situacional.

#### 3.1 Vídeo 1: #LevanteBandeira<sup>9</sup>

a) **Descrição:** o filme dura 1:10 e foi publicado no YouTube em 14 de setembro de 2019. Em setembro de 2020, contava com 8896 visualizações, 991 reações positivas e 93 negativas. Ele começa com imagens de croquis de moda sendo desenhados e logo alguém marca em um livro a palavra “transformadores”. Aparece um homem de costas no que parece ser um ateliê de costura. Uma voz em *off* pergunta: “Pra que existem as linhas?” Seguem imagens do que seria a atividade no ateliê, tais como um pé pedalando uma máquina de costura, uma mão analisando um tecido, linhas sendo costuradas. Novamente, voz em *off*: “quem diz 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. A voz em *off* então diz “quando eu costuro, eu desfaço os nós. Eu

<sup>7</sup> El País - “Bahia de todas as cores, classes, crenças e gêneros” - Disponível em [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/11/20/deportes/1542753637\\_302970.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/11/20/deportes/1542753637_302970.html). Acesso em 07/08/2020

<sup>8</sup> E. C. Bahia – “À Luta”. Disponível em <https://www.esporteclubebahia.com.br/a-luta/>. Acesso em 07/08/2020

<sup>9</sup> #LevanteBandeira - disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=BsaPLQbc0vU>



recrio o mundo”. Finalmente, vemos o rosto da pessoa dona da voz, mas a narração segue em *off*. “Meu nome é Rafael, sou costureiro, sou homossexual”. Aparece então a imagem de uma ampulheta sendo manipulada pelo personagem do vídeo. Em *off*: “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.

O vídeo então volta para as imagens do ateliê de costura. Tecidos sendo costurados à máquina, formando um arco-íris. Voz em *off*: “preciso arrematar bem esse ponto, porque é com ela que a gente luta”. Nesse momento, mostra Rafael, de costas para a câmera - de frente para a máquina de costura -, segurando uma bandeira do arco-íris, símbolo da comunidade LGBT. O vídeo corta para Rafael carregando a bandeira recém-costurada no que parece ser o interior do estádio da Fonte Nova, onde o E. C. Bahia manda seus jogos. A voz de Rafael, em *off* novamente: “agora vai ser assim, sempre que alguém disser onde acaba meu campo, eu levantarei bandeira”. Ele então aparece com a camiseta do E. C. Bahia, ao lado da bandeira do arco íris, colocada no lugar da bandeira de escanteio.

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

b) **Contexto particular do vídeo:** em junho de 2019, o Supremo 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 definiu que atitudes homofóbicas em estádios de futebol podem custar três pontos no Campeonato Brasileiro à equipe cuja torcida se manifestar de forma preconceituosa<sup>10</sup>. No dia 25 do mesmo mês, um jogo é paralisado pelo árbitro devido aos cânticos homofóbicos. Foi a primeira vez que isso aconteceu no Brasil. Na sequência (30/08), os 20 clubes da Série A do Campeonato se unem e lançam uma campanha conjunta contra

---

<sup>10</sup> Lance! - STJD decide punir ações homofóbicas em estádios com perda de pontos. Disponível em <https://www.lance.com.br/fora-de-campo/com-decisao-stjd-gritos-atitudes-homofobicas-estadios-serao-punidos-com-perda-pontos.html>. Acesso em 04/08/2020

---

a homofobia<sup>11</sup>. No dia 15 de setembro o Bahia enfrentou o Fortaleza na Fonte Nova. Foi a primeira partida da equipe como mandante após a campanha dos clubes da série A. Além de se unir aos demais clubes, o Bahia lança 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.

**c) Sujeitos do discurso:** o EUc - comunicante - do anúncio é o próprio clube. Ele torna-se conhecido uma vez que assina no final. O discurso vem enunciado através do personagem Rafael, “costureiro, homossexual”, o EUe, ser de fala do vídeo. Chama a atenção que em nenhum momento ele se declara torcedor do time baiano e só aparece caracterizado como tal na cena final. O destinatário ideal - TUD - são os torcedores e entusiastas do futebol de uma maneira geral, que precisam saber que, muito mais do que três pontos no Campeonato, a homofobia custa vida de pessoas. Porém, como (supostos) receptores interpretantes, TUi, temos não apenas torcedores conscientes e/ou interessados em questões sociais, mas todos os torcedores - principalmente os do E. C. Bahia - que terão acesso ao vídeo através das redes do clube. Dentre eles, há muitos que se manifestam de forma negativa nos comentários - atitude essa comum e já considerada como parte do contexto dos três vídeos em análise neste artigo.

**d) Visadas:** identificamos, no vídeo, duas visadas dentre as caracterizadas por Charaudeau: a de Informação, onde um EUe 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 menor expectativa de vida para homossexuais. Também identificamos 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.

**e) Modos de Organização do Discurso:** no momento que o vídeo dá um nome ao personagem, uma profissão e descreve, em imagens, o seu labor, o vídeo organiza-se de forma descritiva. 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.

---

<sup>11</sup> Lance! - Clubes da Série A lançam campanha contra homofobia. Disponível em <https://www.lance.com.br/fora-de-campo/clubes-serie-lancam-campanha-contr-homofobia.html>. Acesso em 04/08/2020

### 3.2 Vídeo 2: #NúmeroDoRespeito<sup>12</sup>

a) **Descrição:** o vídeo de 33 segundos foi publicado no YouTube em 28 de janeiro de 2020. Até setembro de 2020, foram 5957 visualizações, 582 reações positivas e 42 negativas. O vídeo não possui locução, apenas trilha e lettering. Inicia-se com uma imagem da torcida do E. C. Bahia e a frase “Hoje o Bahia vai entrar diferente em campo”. Aparece, então, a imagem de alguém estampando números nas costas das camisas do clube acompanhado pelas frases “Parece só um detalhe. Mas tem um significado grandioso”. Revela-se então o número 24 estampado na camiseta, com o nome do volante Flávio. Na sequência, a tela fica preta, aparece o escudo do clube e, logo abaixo, #NúmeroDoRespeito

b) **Contexto particular do vídeo:** no dia 10 de janeiro de 2020, o Corinthians apresentou como reforço 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, diz “24 aqui não<sup>13</sup>”. 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. A atitude do diretor corinthiano foi duramente criticada por torcedores não apenas do Corinthians, mas diversos clubes. A manifestação preconceituosa rendeu discussão na imprensa acerca da homofobia ainda tratada como piada no ambiente do futebol e como um “detalhe” (usando palavras do vídeo analisado) pode ter um significado tão grande. O E. C. Bahia decide levar a camiseta 24 a campo no dia 28 de janeiro, em partida contra o Imperatriz (MA), pela Copa do Nordeste. Na ocasião, o volante Flávio usou a camiseta. O jogador é um dos líderes do elenco e, em manifestação posterior<sup>14</sup>, se declarou honrado por representar o Clube na ação contra o preconceito.

---

<sup>12</sup> Número proibido? #NúmeroDoRespeito. Disponível em

<https://www.youtube.com/watch?v=6klzoMgcmR4&list=PL7E4d7xGrR5Q5MnNAPUXY6R4ZxrZwFbFn>

<sup>13</sup> Terra - Corinthians muda nº de reforço e diretor diz “24 aqui não”. Disponível em

<https://www.terra.com.br/esportes/corinthians-muda-n-de-reforco-e-diretor-diz-24-aqui-nao,12182f31c3cb1303657a1e378ae74ccedmk9wi6g.html>. Acessado em 04/08/2020

<sup>14</sup> El País - “Vesti a camisa 24 com muito orgulho”, diz jogador do Bahia após usar ‘número proibido’ pela homofobia”. Disponível em <https://brasil.elpais.com/esportes/2020-01-30/vesti-a-camisa-24-com-muito-orgulho-diz-jogador-do-bahia-apos-usar-numero-proibido-pela-homofobia.html>. Acesso em 04/08/2020.

**c) Sujeitos do discurso:** no vídeo #Númeroorespeito, tanto o EUe quanto o EUc são o Esporte Clube Bahia, que constrói a narrativa através de textos sobre a imagem, imprime o número na camiseta, entra em campo com a camisa 24 e assina o material. Como TUd, destinatários ideais do vídeo, temos os torcedores de todos os clubes que devem acabar com seu preconceito e a imprensa, que já havia discutido o tema durante os dias anteriores e, de fato, noticiou a ação antes da mesma acontecer. Como interpretantes, temos (supostamente, devido ao contexto situacional) principalmente os torcedores do Bahia e da outra equipe em campo na data escolhida para usar a camiseta 24. Lembramos que dentro desse universo, teremos pessoas com as mais variadas formas de interpretar e aceitar - ou não - a ação do clube. Também temos, novamente, a imprensa e os demais clubes do país que tomaram a atitude do Bahia como exemplo a ser seguido.

**d) Visadas:** identifica-se no segundo vídeo desta análise a visada de informação: o EU Bahia informa ao seu torcedor que usará a camiseta 24 na partida; o TU torcedor deve saber que, independente da conotação negativa que queiram atribuir ao número “proibido”, ele será vestido de qualquer forma.

**e) Modos de organização:** o discurso do vídeo #Númeroproibido organiza-se de modo Narrativo, onde observamos a sucessão de ações, de forma temporal, que levam à impressão do número na camiseta.

### **3.3 Vídeo 3: Imagine um isolamento social durando anos... Ou até uma vida inteira<sup>15</sup>**

**a) Descrição:** o vídeo foi publicado no YouTube em 17 de maio de 2020 e até setembro, contava com 1684 visualizações, 252 manifestações positivas e 32 negativas. Dura 48 segundos e 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. O primeiro personagem é identificado como Genilson Coutinho, que fala “Há muito tempo muita gente vive em isolamento social por outra pandemia: a LGBTfobia”. Na sequência, temos Lívia Ferreira que continua a frase “Uma epidemia mundial que isola as pessoas da família”. Segue então Selena

<sup>15</sup> Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=W3c8tWzIm\\_s](https://www.youtube.com/watch?v=W3c8tWzIm_s)

Ramos, “Uma doença ainda sem vacina, sem cura”. Em seguida, a pessoa identificada como Onã Rudá que diz “Mas há tratamento”. Surge, então, a última personagem no vídeo (a partir dela, os anteriores se repetem), Aila Menezes, que diz “Essa é a nossa dor”.

Como o personagem enunciador do texto não altera seu significado, vamos descrever o restante da mensagem de forma contínua: “Chega a dar falta de ar. Lave o preconceito com água e sabão e faça a sua parte. Quando o seu isolamento social passar, 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.

**b) Contexto particular do vídeo:** 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<sup>16</sup> 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 comemorara 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).<sup>17</sup> 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.

**c) 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 LGBT 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

<sup>16</sup> BBC: “Coronavírus: Oito gráficos que mostram o impacto da covid-19 sobre a economia mundial” – disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51766452>. Acesso em 06/08/2020.

<sup>17</sup> May17.org - WHAT IS MAY 17?. Disponível em <https://may17.org/about/>. Acesso em 06/08/2020

futebol, pela causa LGBT e preocupados com inclusão social. Como TUI, podemos ter torcedores e interessados por futebol de todo o país, além das pessoas ligadas à causa e também à inclusão social.

**d) Visadas:** assim como no primeiro vídeo analisado, identificamos aqui a visada de Informação, onde os personagens, EUe, têm autoridade e legitimidade para falar sobre a reclusão social da população LGBT. Também podemos notar a visada de Incitação, pois o EU não tem autoridade sobre o TU, portanto, deve persuadi-lo a acreditar no que está enunciando em seu discurso. Para tanto, é usada uma estratégia de assimilar o isolamento da população LGBT com o isolamento causado pela COVID-19, que está sendo sentido por qualquer pessoa, independente de orientação sexual.

**e) Modos de Organização:** o material está organizado de forma descritiva e narrativa. Ao mesmo tempo em que os personagens caracterizam a LGBTfobia, ao fazer uma relação com a COVID-19, a história é “costurada” por vários relatos, de forma sequencial. Ainda sobre o modo descritivo, podemos observar que os personagens são de gêneros, orientações sexuais e cores de pele diferentes, mostrando que a população LGBT é igual a qualquer outra, diversa, e ocupa os mesmos lugares, inclusive o futebol.

### **Considerações Finais**

A análise dos três vídeos do E. C. Bahia mostra que existem várias formas de combater o preconceito e a LGBTfobia dentro do futebol. Pode-se usar da emoção, como nos casos do primeiro e terceiro vídeo; deve-se aproveitar um momento relevante e trabalhar a mensagem nesse sentido, como no segundo e terceiro vídeo. Também mostram que todos nós, torcedores ou atletas, independente de nossas orientações sexuais, somos responsáveis por esse combate, seja como os ativistas do terceiro vídeo ou o jogador no segundo.

Este artigo que, como já mencionado, é uma aproximação inicial a um objeto muito maior a ser desenvolvido durante o mestrado, nos mostra que o futebol, graças ao seu gigantesco apelo popular, é um terreno fértil como espaço para a propaganda de cunho social. Da mesma forma que o esporte ainda é lugar de preconceito muitas vezes justificados pelo “calor da emoção”, podemos - e devemos - utilizar essa mesma emoção para abordar temas sensíveis e discutir pautas relevantes. O crescente engajamento de diversos clubes (não apenas o E. C. Bahia) em assuntos outrora vistos

---

como tabu “dentro de campo”, como a homofobia, o machismo e o racismo, prova que há interesse das instituições em tornar o ambiente futebolístico - esporte popular por vocação - mais acolhedor e diverso.

Por fim, acreditamos que este artigo, mais do que uma etapa inicial da pesquisa da autora, pode servir de inspiração para estudar outros aspectos do discurso midiático no futebol, seja ele nas torcidas ou instituições. Da mesma forma, podem surgir estudos sobre o papel social da propaganda em colaborar nas mudanças tão necessárias em nossa sociedade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

CHARAUDEAU, P. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. *In*: Ida Lucia Machado e Renato de Mello. **Gêneros reflexões em análise do discurso**. Belo Horizonte, Nad/Fale-UFMG, 2004. Disponível em <http://www.patrick-charaudeau.com/Visadas-discursivas-generos.html>. Acesso em 30/07/2020.

CHARAUDEAU, P. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. *In*: PAULIUKONIS, M.A.L. e GAVAZZI, S. (Org.). **Da língua ao discurso: reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. Disponível em <http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>. Acesso em 30/07/2020.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso: modos de organização**. Coordenação de tradução Angela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, P. O Discurso Propagandista: uma tipologia. *In*: Machado, Ida Lucia & Mello, Renato, **Análises do Discurso Hoje**, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010, p.57-78, 2010. Disponível em <http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>. Acesso em 30/07/2020.

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

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação de tradução de Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.