
Análise da Mobilização do *ethos* nos discursos midiáticos do Santos Futebol Clube antes, durante e após o caso Robinho¹

Julia CAMIM²
Mariana Ramalho PROCÓPIO³
Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

RESUMO

Este artigo analisa a mobilização da imagem do Santos Futebol Clube antes, durante e após a condenação do jogador Robinho por abuso sexual. A análise busca compreender sua relação com as questões de gênero, baseando-se na Teoria Semiolinguística com ênfase no conceito de *ethos*. A partir de publicações do *Instagram* do clube anteriores ao caso, relacionadas às desigualdades de gênero, identificamos a mobilização dos *ethé* favoráveis à luta das mulheres como: virtude, competência, caráter, solidariedade, militância e chefe. Ao anunciar o retorno do atleta, o discurso assume um ar de virilidade, força e habilidade, conferindo credibilidade ao clube. Já a nota que comunica a suspensão do contrato com o jogador utiliza estratégias de justificação. Percebemos assim, uma contradição que desestrutura a imagem do clube ao vincular-se a um crime machista e patriarcal.

PALAVRAS-CHAVE: Ethos; Gênero; Santos Futebol Clube; Robinho; Análise do discurso

INTRODUÇÃO

Compreendendo o poder de influência das redes sociais atualmente e seus impactos na dinâmica do cotidiano e visão de mundo das pessoas (SANTOS E SANTOS, 2014), este trabalho se propõe a analisar as trocas comunicativas em uma série de publicações do time de futebol Santos no *Instagram*. Buscamos identificar suas relações com discussões a respeito das construções sociais de papéis de gênero em suas principais formas de violência e relações de poder e as consequentes ligações desse fenômeno ao sistema econômico vigente e dominante.

Estas redes na internet se configuram socialmente como espaços de poder e controle, uma vez que, apesar de permitir a todos o acesso ao conteúdo publicado, ele

¹ Trabalho apresentado no IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFV, e-mail: julia.camim@ufv.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa. Doutora em Estudos Linguísticos pela UFMG, e-mail: mariana.procopio@ufv.br.

muitas vezes visa atingir grupos específicos, o que pode restringir ou possibilitar determinadas relações. Portanto, diante do atual cenário econômico mundial, é possível encontrar nelas o poder de influência de empresas e entidades em uma perspectiva capitalista, no qual se busca tornar hegemônica a opinião das massas (SANTOS E SANTOS, 2014). Sendo assim:

Da mesma maneira, os clubes de futebol utilizam essas ferramentas com a intenção de estreitar o relacionamento com seus torcedores. As redes sociais na internet surgem, nesse contexto, como um cenário fértil para se pensar na midiáticação empresarial e nas tensões decorrentes desse fenômeno (NOVELI E COSTA, p. 221, 2018).

Diante disso, entende-se a relevância do uso das redes sociais por times de futebol para alcançar seus torcedores. No entanto, apesar do público-alvo, qualquer indivíduo com acesso à internet pode fazer parte dessa troca comunicativa e é a partir desse entendimento que se pretende aqui realizar uma discussão e análise discursiva.

O *Instagram* do Santos, que será utilizado para essa análise, tem 1,3 milhão de seguidores⁴ e é utilizado para anunciar contratações, renovações de contrato e resultados de jogos. O clube foi fundado em 1912, é Octacampeão Brasileiro, venceu 22 campeonatos paulistas, três Taças Libertadores da América, além de dois Mundiais Interclubes. Já passaram pelo time grandes nomes do futebol, como Pelé e Neymar Jr.

É a partir disso que observamos a construção da imagem do time para o público com quem mantém um contrato de comunicação. No contexto pandêmico, o Santos utilizou sua visibilidade na mídia para iniciar uma campanha contra a violência doméstica. Segundo a ONU Mulheres⁵, as mulheres são as maiores afetadas pela pandemia do covid-19, desde a vulnerabilidade econômica até ao aumento da violência doméstica, já que o acesso aos serviços de proteção em caso de agressões fica prejudicado e as tensões em casa aumentam por causa do isolamento social.

Posteriormente, o perfil do clube foi utilizado para anunciar a contratação de Robinho, no dia 10 de outubro de 2020. Pouco tempo depois, veio à tona um crime cometido em 2013, em uma boate em Milão, pelo qual o jogador foi condenado a nove anos de prisão. A sentença judicial que o condena em primeira instância por abuso sexual tomou grandes proporções na mídia. Por conseguinte, patrocinadores e

⁴ O número de seguidores no *Instagram* do clube foi verificado no dia 29 de novembro de 2020.

⁵ Disponível em: https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2020/03/ONU-MULHERES-COVID19_LAC.pdf. Acesso em: 3 dez. 2020.

conselheiros do time começaram a pressionar o clube por um posicionamento sobre o caso, que foi feito juntamente com a suspensão do contrato no dia 16 de outubro.

Portanto, pretende-se aqui analisar o *ethos* do Santos Futebol Clube, com o intuito de compreender como esses acontecimentos se estabeleceram em uma perspectiva social, se relacionando com as discussões acerca da dominação de gênero, bem como sua articulação com a ótica capitalista. A análise volta-se também ao contrato de comunicação, estabelecido pelas redes sociais do time, e às abordagens acerca da questão de gênero, tanto nos *posts* anteriores ao caso Robinho, quanto posteriores.

Fizemos uma seleção de nove publicações⁶ do *Instagram* do clube (@santosfc) a partir do dia 8 de março de 2020 até o dia em que foi anunciada a suspensão do contrato com Robinho. Tais postagens dizem respeito às campanhas do clube contra o assédio no meio esportivo, a violência doméstica no período pandêmico, aos momentos que precedem a contratação do jogador e, por fim, a nota à imprensa após o caso.

Para essa análise, baseamo-nos nas teorias da análise do discurso de linha francesa. Nos dispomos a “analisar um objeto social, histórico e político formado pela linguagem, que permite ao analista compreender o posicionamento dos sujeitos nele implicados” (VIEIRA FILHO; PROCÓPIO, 2020, p. 159), entendendo então o discurso não como mera linguagem, mas como um trabalho simbólico que significa.

CONCEITOS TEÓRICOS UTILIZADOS

Contrato de comunicação

No campo da análise do discurso, o contrato de comunicação, de acordo com Charaudeau (2012), se refere às normas que regem a troca comunicativa. Ele estabelece relação entre os aspectos comunicativos e fatores linguísticos, concebendo ao locutor o espaço de fala, o direito de dizer e o reconhecimento identitário pelo interlocutor.

⁶<https://www.instagram.com/p/B9ealbfAFXk/?igshid=apey1bfs7kq6>
<https://www.instagram.com/p/CEUC5JuAT12/?igshid=1wrdey99c59ia>
<https://www.instagram.com/p/CEWn6AQg8Rh/?igshid=7gedh5i5l1fu>
<https://www.instagram.com/p/CGLkNyrA5bF/?igshid=c65t5er9b076>
<https://www.instagram.com/p/CGLwBS4A7JG/?igshid=x68n3ho4esgv>
<https://www.instagram.com/p/CGa7CbOghD0/?igshid=1gc40fll6ta54>
<https://www.instagram.com/p/CGLjmiSgtMG/?igshid=1k25u9uaa8bs4>
<https://www.instagram.com/p/CEReEixAewy/?igshid=ravciaryjq6c>
<https://www.instagram.com/p/B9e13xcA7vZ/?igshid=1kzui5xpghha2>

Dessa forma, os elementos que auxiliam o processo de análise de uma troca comunicativa são a finalidade da comunicação, que orienta o ato de linguagem em função de um objetivo e constitui a expectativa da troca linguageira, a identidade dos participantes, que indica os sujeitos envolvidos na troca comunicativa, o propósito, entendido como o assunto, e o dispositivo, que se refere ao dispositivo material onde se constitui o ato de linguagem (CORRÊA-ROSADO, 2014).

Ethos

O *ethos* pode ser entendido como a construção de uma imagem de si que consiste em atingir determinados objetivos, como fazer com que mais pessoas adiram a um movimento. Conforme Maingueneau (1993) apud Charaudeau (2008, p. 115) “O *ethos* [...] está ligado ao exercício da palavra, ao papel a que corresponde seu discurso, e não ao indivíduo ‘real’, apreendido independentemente de sua atividade oratória”. O sujeito linguageiro é, então, ao mesmo tempo enunciador e ser social empírico, tornando o *ethos* resultado de uma dupla identidade (CHARAUDEAU, 2008). Assim, o *ethos* se apresenta para si e para o outro, já que o objetivo de quem fala é que, em resposta, o outro se identifique com ele, que é também representado por um si próprio idealizado.

Portanto, identificamos o *ethos* prévio e o *ethos* discursivo, sendo o primeiro o reconhecimento da identidade social do locutor, incluindo discursos anteriores e aspectos como posição social, estereótipos, etc. (VIEIRA FILHO; PROCÓPIO, 2020). Já o segundo diz respeito à identidade do enunciador, que pode se comportar de formas diferentes dependendo da situação comunicacional em que se encontra, projetando para si uma identidade discursiva.

Questões de gênero

O gênero pode ser entendido como uma construção histórica e cultural que determina os papéis atribuídos aos homens e às mulheres na sociedade (SANTOS *et al.*, 2019). As identidades que, em determinadas culturas, são atribuídas aos sexos, constroem uma relação de dominados e dominantes, que resulta na desigualdade de gênero que permeia as relações sociais (CARVALHO; FERREIRA; SANTOS, 2010).

Ao homem, forte e poderoso, deu-se o domínio da esfera pública da vida, enquanto a mulher é a protagonista da esfera privada, tornando-se submissa e frágil.

Diante desse cenário e com base no que Saffiotti (1987) conceitua como sendo a dominação patriarcal, a soberania masculina e seus privilégios se relacionam ao sistema capitalista, uma vez que, mesmo quando a mulher entra no mercado de trabalho e desempenha uma função remunerada, ela continua a ser responsabilizada pela educação dos filhos e pela manutenção do lar. Além disso, as violências de natureza ideológica e econômica permitem aos homens e suas instituições o direito, o poder e a legitimidade de fala e de ocupação de espaços.

As formas de violência contra as mulheres definidas pela lei Maria da Penha, física, moral, sexual, psicológica e patrimonial, são resultantes desse poder que é garantido ao homem e a simultânea submissão da mulher (CARVALHO; FERREIRA; SANTOS, 2010). Santos e outros autores (2019) apresentam dados de que, em 2017, 12 mulheres foram assassinadas e em média 180 foram estupradas por dia no Brasil.

Além disso, segundo Saffiotti (1987), a subalternidade das mulheres é justificada com o argumento de que elas são menos inteligentes e, por isso, não devem ocupar os mesmos espaços que os homens. Todavia, a própria demarcação da casa como o “lugar da mulher” já limita as oportunidades que poderiam desenvolver suas potencialidades:

O argumento de que há muito poucas mulheres dentre os grandes cientistas, grandes artistas, até grandes cozinheiros, tenta provar que também em termos de inteligência a mulher é inferior ao homem. Os portadores e divulgadores desta ideologia esquecem-se de medir as oportunidades que foram oferecidas, ou melhor, negadas às mulheres. Ao se atribuir a elas a responsabilidade praticamente exclusiva pela prole e pela casa, já se lhes está, automaticamente, reduzindo as probabilidades de desenvolvimento de outras potencialidades de que são portadoras (SAFIOTTI, 1987, p.14).

Conseqüentemente, no século XIX os movimentos feministas que buscam a igualdade de gênero começam a ganhar força, devido à saída da mulher da esfera doméstica e sua inserção no mercado de trabalho provocada pela Revolução Industrial (SANTOS; WITECK, 2016). Por conta das más condições de trabalho e da pouca representatividade que tinham na sociedade, as mulheres traçaram duas linhas fundamentais para o feminismo. A primeira diz respeito à busca pelo direito de participar das decisões políticas, ou seja, o direito ao voto, representada pelo sufrágio. Já a segunda visava tornar públicas as reivindicações das trabalhadoras.

Esses movimentos resultaram, em grande parte do mundo, em conquistas de direitos para as mulheres. No Brasil, elas fazem parte da vida política, podendo votar e se eleger, há delegacias especializadas em crimes cometidos contra a mulher e em 2006 entrou em vigor a Lei Maria da Penha que busca combater as violências de gênero.

Contudo, ainda hoje vemos desigualdades em nossa sociedade. Em 2017, o Sinan (Sistema de Informação de Agravos de Notificação) registrou 290.580 casos de violência física e as mulheres representam 67% das pessoas agredidas. Já na política, elas são minoria. Dos 81 senadores, apenas 12 são mulheres, segundo dados de 2019 do próprio Senado. No mesmo ano, eram 77 deputadas na Câmara de Deputados, o que corresponde a 15% de participação. Ademais, as brasileiras enfrentam também a desigualdade salarial. Segundo dados do IBGE⁷ de 2019, as mulheres receberam 77,7% do salário dos homens e a diferença aumenta em cargos de maior rendimento.

Assim, as mulheres continuam buscando maior participação na vida pública, equidade salarial, representatividade, erradicação das violências, liberdade de escolhas e ocupação de espaços culturalmente masculinos. Então, é a partir deste entendimento que analisaremos a mobilização do *ethos* nos discursos midiáticos do Santos F.C.

ANÁLISE

O contrato de comunicação de algumas publicações do *Instagram* do Santos F. C.

A partir do que Charaudeau (2012) define como contrato, as publicações analisadas do clube Santos em interação e comunicação com o público apresentam os seguintes aspectos:

- 1) Identidade dos sujeitos: O Enunciador consiste no time Santos Futebol Clube e sua equipe responsável pelas atividades virtuais. Os receptores são seus torcedores e o público adepto ao clube.
- 2) Finalidade da comunicação: A finalidade do perfil é interagir com o público, divulgar as atividades do clube, jogos e campeonatos, promover e vender produtos e ingressos, realizar anúncios acerca de contratações, resultados e placares de jogos e a construção de uma imagem do clube.

⁷ Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101709_informativo.pdf. Acesso em: 16 de abril de 2021.

-
- 3) Dispositivo de veiculação: Todas as publicações analisadas veiculam na rede social *Instagram* por meio de fotos publicadas com pequenas legendas.
 - 4) Propósito da comunicação: Cada uma das publicações analisadas possui propósitos e conteúdos informativos diferentes:
 - a) As publicações do Dia Internacional da Mulher tem como finalidade divulgar uma ação realizada pelas torcedoras do time contra o assédio e posicionar o clube a favor dessa ação, como pode ser elucidado pelo trecho “Respeito acima de tudo #OApitoÉDelas faz parte do movimento #ElasNoEstádio e tem como objetivo abordar a presença feminina no futebol e levantar a discussão sobre assédio”.
 - b) As publicações do mês de agosto se referem à violência doméstica, orientam as mulheres violentadas a pedirem ajuda e também divulgam a ação solidária que o time faria no dia 26 daquele mês: “Se você conhece alguém que está passando por situação de violência, ofereça ajuda, busque contato, procure saber. Hoje às 14 horas na partida entre Santos x Audax, no Brasileirão feminino, você saberá como será nossa ação de conscientização contra a violência doméstica #MulherDisque180”.
 - c) Já as publicações acerca da contratação do jogador Robinho têm como objetivo anunciar o seu retorno ao time: “O Robinho está de volta! O eterno Rei das pedaladas assinou contrato de cinco meses”.
 - d) Por último, a nota à imprensa tem como finalidade informar a suspensão do contrato recém assinado pelo jogador Robinho: “Nota à imprensa: o Santos Futebol Clube e o atleta Robinho informam que, em comum acordo, resolveram suspender a validade do contrato firmado no último dia 10 de outubro para que o jogador possa se concentrar exclusivamente na sua defesa no processo que corre na Itália.”

Mobilização do *ethos* nos discursos midiáticos do Santos F. C. prévios ao Caso Robinho

Para uma melhor compreensão da relação do clube com as questões de gênero, os recortes feitos aqui são prévios ao caso Robinho. As duas campanhas selecionadas dizem respeito ao Dia Internacional da Mulher, celebrado no dia 8 de março, e ao

período de isolamento social devido à pandemia de covid-19, em que as denúncias feitas ao Ligue 180 aumentaram 14,1% em relação ao mesmo período de 2019, segundo o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos.

Percebe-se nas publicações que o objetivo é a aderência do público às causas pautadas, que são o combate ao assédio, o direito à liberdade, o incentivo à denúncia em caso de abusos e a presença de mulheres nos estádios. Tais elementos indicam um posicionamento favorável à luta das mulheres.

Posicionamentos como esse se fazem necessários nas mídias sociais visto que estas possibilitam o engajamento do público e alcançam diversas pessoas ao redor do mundo de forma instantânea, devido à evolução da informática (SANTOS; SANTOS, 2014). Ademais, muitos grupos e coletivos feministas (além de outros como o movimento negro, periférico, LGBTQIA+) estão presentes nas plataformas digitais e contam com um grande número de seguidores, além de mobilizar um grande público para os debates sobre as questões de gênero.

Assim, conforme discute Charaudeau (2011), o *ethos*, buscando atingir o maior número de pessoas possível, tem a necessidade de permear os imaginários partilhados pela população. Desse modo, times de futebol, visando atender às expectativas não só de suas torcedoras, mas também de todo público que pode acessar seu conteúdo, utilizam estratégias para continuar progredindo nas mídias, objetivando também o lucro, já que são vendidos pelos clubes muitos produtos femininos. Vale ponderar que os objetivos podem ou não ser alcançados (VIEIRA FILHO; PROCÓPIO, 2020).

Para se mostrar digno de crédito, o sujeito busca construir uma imagem transparente que permita a verificação daquilo que é dito. Aponta-se então o *ethos* de credibilidade, como podemos perceber a partir dos exemplos e análises a seguir.

Figura 1 - Publicação relacionada à campanha do clube contra o aumento da violência doméstica durante a pandemia de covid-19.



Fonte: *Instagram* do Santos Futebol Clube

Figura 2 - Publicação do Dia Internacional das Mulheres relacionada à campanha do Santos sobre a presença feminina no futebol.



Fonte: *Instagram* do Santos Futebol Clube

O Santos Futebol Clube, para se mostrar crível, evoca a condição de performance, que corresponde à capacidade de colocar em prática aquilo que é anunciado. Na publicação que diz respeito à campanha “Elas no estádio”, a legenda que se segue para relatar a ação “O apito é delas”, que visa o combate ao assédio, contém a seguinte passagem: “Elas foram até o meio do campo, [...] e, ao sinal do árbitro, assopraram o apito em uma manifestação de que o estádio é, sim, ambiente para mulher”. Comprova-se assim a aplicação daquilo que foi prometido, afirmando que a campanha se dá no mundo físico.

Dessa forma, é promovido o *ethos* de “virtude”, já que o Santos se propõe a colaborar com a luta contra o assédio, muitas vezes sofrido em locais frequentados majoritariamente por homens, como os estádios. Conforme Charaudeau (2008), “o *ethos* de ‘virtude’ se faz acompanhar por uma atitude de respeito para com o cidadão”. Esse posicionamento é comprovado com o trecho “tem como objetivo abordar a presença feminina no futebol e levantar a discussão sobre o assédio”, em que o clube se compromete a pautar essa discussão.

O *ethos* de “competência”, que visa comprovar a capacidade de se fazer aquilo que é proposto e realizar os objetivos, alcançando bons resultados, é identificado nas publicações em que o time propõe que “há várias formas comportamentais onde a mulher pode ser ofendida” e, por meio de campanhas promovidas, ele tem os meios para causar uma influência positiva sobre aqueles que assistem aos jogos: “Amanhã (26), na partida entre Santos x Audax, pelo Brasileiro Feminino, às 14h, você verá nossa ação de conscientização contra a violência doméstica.”

Segundo Charaudeau (2008) os *ethé* de identificação buscam atingir o maior número de pessoas possível a partir do reconhecimento dos valores de quem fala.

- a) O *ethos* de “caráter” é utilizado no momento em que o clube atesta sua indignação com a situação das mulheres, seja nos estádios quando assediadas ou durante a pandemia: “Aquela velha história de que ‘em briga de marido e mulher ninguém mete a colher’ *deve ser deixada de lado*”. A parte destacada confirma a indignação do clube com situações de silenciamento das vítimas de violência doméstica. Assim, o Santos cria a figura de coragem quando se dispõe a levantar a discussão acerca de assuntos que podem envolver mulheres que torcem pelo time.
- b) O *ethos* de “solidariedade” busca a identificação entre as pessoas a partir dos valores compartilhados. A reciprocidade, que pode se apresentar de maneira silenciosa, associa-se a manifestações propostas pelos membros do grupo (CHARAUDEAU, 2008). Nesse caso, podemos considerar as mulheres que mantêm uma relação com o clube, que enuncia “Você não está sozinha” em uma publicação sobre violência doméstica na pandemia.
- c) O *ethos* de “chefe” se dá quando o time se coloca como orientador, utilizando palavras no imperativo para guiar comportamentos, como nas passagens: “*Fique atenta*”; “Se você conhece alguém que está passando por situações de violência, *ofereça ajuda, busque contato, procure saber*”.
- d) Propomos ainda o *ethos* de “militância”, visto que o Santos F. C. se apresenta como um defensor dos direitos das mulheres não só no que diz respeito ao futebol, como na publicação do Dia Internacional da Mulher que diz “Barulho por mais igualdade em todos os campos”. Percebe-se assim que o clube projeta para si uma imagem de militante que defende a presença da mulher em todos os espaços de forma igualitária, complementando com a frase: “Respeito acima de tudo”.

Mobilização do *ethos* nos discursos midiáticos do Santos F. C. na anúncio da volta do jogador Robinho

Em meados do mês de outubro de 2020, o clube iniciou uma série de postagens anunciando o retorno do jogador Robinho, que durante sua passagem pelo time

construiu uma imagem de si relacionada à conquista de muitos títulos. O bordão que atribuiu fama ao jogador se apresenta como “Pedala Robinho” e nas publicações do Santos acerca de sua contratação é possível observar o uso desta imagem para anunciar a notícia: “O último capítulo de uma das maiores histórias do Santos. O pedala está de volta.”; “O ROBINHO ESTÁ DE VOLTA! O eterno rei das pedaladas assinou o contrato de cinco meses e acertou seu retorno para iniciar a quarta passagem pelo Santos!”. No exemplo abaixo podemos visualizar a abordagem do clube:

Figura 1 - Publicação anunciando a volta do jogador Robinho ao Santos F.C.



Fonte: *Instagram* do Santos Futebol Clube

Tais legendas e fotos do jogador com o uniforme santista e um ar de virilidade, força e habilidade, buscam conferir credibilidade ao Santos. Ao construir um discurso que traz a representação das virtudes de Robinho, e por toda a glória atribuída à sua história no time, o clube pretendeu com esses *posts* anunciar ao seu público que estava realizando uma ação vantajosa para o seu futuro.

Ao mobilizar a imagem de Robinho, o Santos constrói para si aquilo que Charaudeau (2008) define como o *ethos* de “competência”. O clube, ao relembrar a história do jogador de forma positiva e anunciar sua contratação, comprova que terá “os meios, o poder e a experiência necessários para realizar completamente seus objetivos, obtendo resultados positivos” (CHARAUDEAU, 2008, p. 125).

Todavia, vale aqui destacar que em nenhum momento durante o período de anúncio sobre o retorno do jogador foi mencionada qualquer informação sobre o processo que ele respondia na Itália, sendo este ponto levantado principalmente por pressão popular em redes sociais como o *Twitter* e o próprio *Instagram*.

A utilização do discurso de Justificação

Conforme citado anteriormente, a contratação de Robinho repercutiu nas mídias sociais, fez com que patrocinadores deixassem de apoiar o time e culminou no cancelamento do contrato. Contudo, a nota à imprensa, sucinta, foi muito criticada, colocando a credibilidade do time em xeque.

Para analisar seu conteúdo discursivamente, partiremos do entendimento de que o discurso de justificação se apresenta quando, com a credibilidade afetada, é necessário “emitir declarações para se inocentar das críticas ou das acusações que lhe são dirigidas” (CHARAUDEAU, 2008, p. 126). Ao se justificar após as críticas, o Santos reconhece a existência da acusação e, por mais que, segundo Charaudeau (2008), não seja uma confissão, a justificação reforça a ideia de que algum erro foi cometido.

A estratégia utilizada para justificar as ações e discursos presente na nota emitida pelo clube é a de não-intencionalidade, que “consiste em evocar o caráter *não intencional* do ato, cujo efeito deve ser o de livrar seu autor da posição de acusado” (CHARAUDEAU, 2008, p. 132). Esclarecemos aqui que, para tal análise, é necessário compreender que a linguagem serve tanto para comunicar quanto para deixar de comunicar (ORLANDI, 2015). Portanto, o uso desta estratégia que visa se desvencilhar da acusação é percebido implicitamente na nota.

- a) Como na afirmação de que o contrato foi cancelado para que “o jogador possa se concentrar exclusivamente na sua *defesa no processo* que corre na Itália”. Percebemos que o não dito é a possibilidade de culpa do acusado por violência sexual, que nem chega a ser citada ou repudiada na nota.
- b) Identificamos, também implicitamente, o argumento da ignorância. Segundo Charaudeau (2008, p. 133), ele “retira da acusação a possibilidade de atribuir ao acusado a intenção voluntária de cometer um ato que causa prejuízos a outro”. Ou seja, ao afirmar que “O Santos Futebol Clube e o *atleta* Robinho informam que, *em comum acordo*, resolveram suspender a validade do contrato”, a própria utilização do termo “atleta” indica que não teria havido, por parte do clube, uma intenção voluntária de se relacionar a um crime. Além disso, o Santos atesta um erro de cálculo, a não previsão de que tal contratação culminaria em tantas críticas e advertências.

Buscando restabelecer-se digno de crédito, o Santos mobiliza os *ethé* de identificação, “cujas imagens são extraídas do afeto social” (CHARAUDEAU, 2008, p.137). Notamos assim, que são utilizadas algumas figuras do *ethos* de “caráter”:

- a) A “força tranquila” demonstrada pela serenidade do clube na nota à imprensa denota um caráter de equilíbrio. Assim, o clube não demonstra sua parcialidade e busca se manter longe da agitação e polêmica.
- b) O Santos também recorre à figura do “orgulho” que busca garantir sua integridade e desejo de defender seus valores. Ao anunciar a suspensão do contrato sem citar a acusação, abrandando-se a sua decisão de contratação independentemente das circunstâncias.
- c) Percebe-se, por fim, a “moderação”, que busca a intermediação entre as partes do conflito, aqui entendidas como o jogador e sua defesa e os patrocinadores e torcedores que pressionaram o clube. Ao publicar a nota o time se posiciona, mas não repudia o possível crime. Segundo Charaudeau (2008, p. 144-145) tal figura pode “aparecer no curso de negociações difíceis, entre diferentes parceiros sociais, para possibilitar a continuidade dos entendimentos, não obstante a insatisfação de uns e outros”.

Com base nas análises anteriores, percebemos que o *ethos* construído pelo clube anteriormente ao caso Robinho pode ter sido desmobilizado, uma vez que a colaboração com a luta das mulheres que promovia o *ethos* de “virtude” foi contrariada, já que não se vê a solidarização com a vítima ou culpabilização do atleta contratado. Além disso, a “competência” também é posta em xeque, já que não se comprova a capacidade do time de se fazer aquilo que foi proposto, como incentivar a denúncia dos casos de abusos sofridos pelas mulheres.

Neste sentido, o *ethos* de “caráter” que antes era notado na indignação do clube com as desigualdades de gênero também se desestrutura, visto que o clube anuncia o cancelamento do contrato, mas não se posiciona contrário ao ocorrido. Por fim, percebe-se que a imagem de militante projetada pelo Santos para si mesmo é desmantelada, pois não há mais compatibilidade entre o discurso e a proposta defesa dos direitos femininos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir das análises realizadas, pode-se afirmar que, de fato, o aumento da violência doméstica durante a pandemia é uma questão que exige urgência e grande mobilização social em seu combate. Isto é evidenciado, por exemplo, pelas campanhas contra a violência doméstica promovidas pelo Santos F. C. Porém, com o posterior anúncio de renovação de contrato com um jogador acusado de abuso sexual contra uma mulher, uma situação contraditória se estabelece.

A problemática que surge a partir desta situação se relaciona com o que discute Drumont (1980), que seria a articulação do machismo na história da humanidade enquanto estrutura ideológica do imaginário social que se manifesta de diferentes formas, dando sempre o poder de ação e credibilidade aos homens. Ou seja, o caso Robinho nos mostra que, como homem, mesmo acusado judicialmente de praticar um ato violento e machista, ainda lhe foi concedido o benefício da dúvida e da veracidade de sua versão dos fatos. Além disso, o caso não impediu o convite de renovação de contrato por parte de um dos maiores clubes de futebol do Brasil.

Essas circunstâncias incorporam ainda aquilo que Saffiotti (1987) relaciona entre o patriarcado e o sistema econômico vigente. Para a autora, o capitalismo também age como um instrumento potencializador e mantenedor do machismo, sempre concedendo benefícios aos homens, ideologicamente e economicamente. Ademais, estes fatos nos comprovam o que Haider (2019) define como a ação identitarista de empresas que se apropriam das questões sociais em alta apenas para continuarem lucrando.

Portanto, a partir de nossa análise discursiva não fica claro se o Santos, como entidade esportiva reconhecida nacionalmente, ao promover suas campanhas solidárias ao movimento feminista no Dia Internacional das Mulheres ou se posicionando contra o assédio e a violência doméstica, possui de fato uma real e profunda solidarização com essa pauta e preocupação em lutar por ela, ou se utiliza da causa para promover sua imagem construída a partir da mobilização do *ethos* discursivo.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Carina Suelen de; FERREIRA, Débora Nayara; SANTOS, Moara Karla Rodrigues dos. Analisando a Lei Maria da Penha: a violência sexual contra a mulher cometida por seu companheiro. In: **Anais do I Simpósio sobre Estudos de Gênero e Políticas Públicas**, Londrina, 24-25 jun., 2010 (GT 5. Gênero e violência). Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/gpp/pages/arquivos/6.MoaraCia.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2021.

CHARAUDEAU, Patrick. O ethos, uma estratégia do discurso político. In: CHARAUDEAU, P. **Discurso Político**. Tradução: Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2008, p. 113-166.

CHARAUDEAU, Patrick. O contrato de comunicação na sala de aula. Tradução: Cristian Nicolas Gouraud. **Inter-Ação**, Goiânia, v. 37, nº 1, jan/jun, 2012, p. 1-14.

DRUMONT, Mary Pimentel. Elementos para uma análise do machismo. **Perspectivas**, São Paulo, 1980, p. 81-85.

HAIDER, Asad. **Armadilha da identidade**: raça e classe nos dias de hoje. São Paulo: Baderna, 2019.

NOVELI, Marcio, COSTA, Carlos César M. O uso de mídias sociais pelo Sport Club Corinthians Paulista. **ReFAE – Revista da Faculdade de Administração e Economia**, v. 9, n. 1, 2018, p. 214-234.

ORLANDI, Eni Puccinelli. O discurso. In: ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 12. Ed. Campinas: Pontes Editores, 2015, p. 11-20.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. **O Poder do Macho**. São Paulo: Moderna, 1987.

SANTOS, V. L. C.; SANTOS, J. E. As Redes Sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas. **Holos**, ano 30, v. 6, 2014, p. 307-328.

SANTOS, Ana Paula Coelho Abreu dos; WITECK, Guilherme. **Violência doméstica e familiar contra a mulher**. 2016. Disponível em: <http://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidspp/article/view/15858>. Acesso em: 16 abr. 2021.

SANTOS, Robério Gomes dos *et al.* Violência contra a Mulher à Partir das Teorias de Gênero. **Rev. Mult. Psic.**, vol.13, n.44, 2019, p. 97-117. ISSN: 1981-1179.

VIEIRA FILHO, Maurício João; PROCÓPIO, Mariana Ramalho. O ethos de Jair Bolsonaro: uma análise discursiva dos discursos da posse presidencial. **Temática**, ano 16, n. 08, 2020, p. 157 -171.