

Futebol, publicidade e ações afirmativas: discursos sociais em campo¹

Soraya Damasio BERTONCELLO²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS

RESUMO

O presente trabalho origina-se de dissertação defendida em março de 2022, que buscou investigar as possibilidades do futebol enquanto instância midiática para a publicidade social, analisando os discursos de campanhas institucionais do Esporte Clube Bahia. O futebol, devido ao seu alcance popular e por tocar de maneira bastante incisiva no emocional dos torcedores, é um espaço privilegiado para a discussão de temas socialmente relevantes. Por envolverem questões tão amplas que vão desde o desenvolvimento físico e psicopedagógico de indivíduos até as interações sociais ou discussões de fundo econômico ou mercadológico, os esportes são uma forma bastante interessante e rica de entender uma sociedade ou nação. Um dos principais fenômenos socioculturais do Brasil nos séculos XX e XXI, o futebol possui uma força capaz de influenciar diversos segmentos da sociedade – econômico, político, cultural etc. – abrangendo uma grande quantidade de elementos subjetivos, tais como emoção, expectativa, frustração, dentre outros. Além disso, e ainda que seja um tema difícil de ser analisado devido a esta subjetividade que o tangencia, o futebol tem um enorme alcance nas mais diversas camadas sociais. Portanto, pode servir como meio para trazer à tona assuntos que vão muito além dos acontecimentos de um determinado jogo, campeonato ou clube. Há muito que os esportes deixaram de ser considerados algo alienante, um *ópio do povo*, e o crescente número de estudos que se debruçam sobre a modalidade, nas mais variadas áreas de conhecimento, prova como o futebol é uma importante ferramenta de análise e compreensão da sociedade. Através do futebol, temas complexos tais como a homofobia, migrações, demarcações de terras, racismo, machismo e democratização e acesso à cultura podem ser pensados e debatidos. Em especial, estudar o futebol no/do Brasil é voltar o olhar para uma das expressões culturais que mais caracterizam o próprio povo brasileiro. Como define o historiador Luiz Antonio Simas (2021), o futebol

¹ Trabalho apresentado na DT 02 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. E-mail: soraya.soraya@gmail.com

brasileiro é um “campo de elaboração de símbolos, projeções de vida, construções de laços de coesão social, afirmação identitária e tensão criadora, com todos os aspectos positivos e negativos implicados neste processo” (SIMAS, 2021, p. 187). A publicidade, assim como o futebol, também lida diretamente com as emoções. Se o esporte as desperta de formas subjetivas, a publicidade utiliza-se de técnicas e ferramentas próprias para criar ou fomentar desejos, construir ou fortalecer tendências e pautar temas de discussão. Seus efeitos enquanto discurso vão, portanto, muito além de suscitar somente o consumo de algum bem ou produto, podendo provocar reações opinativas e reflexivas do público receptor. A proposta deste trabalho é, portanto, enriquecer as discussões do futebol como um espaço para a ação social principalmente através da publicidade, ou seja, o objetivo é descobrir como um clube de futebol coloca em pauta e promove assuntos de cunho social. Para isso, é fundamental levantar o contexto dos preconceitos dentro do futebol, discutir a função social da propaganda e analisar os discursos de anúncios de um clube de futebol brasileiro, de forma que, ao final, seja possível responder *como um clube de futebol – reconhecidamente um ambiente de tensionamento social – articula e organiza discursivamente temas sociais relevantes por meio de seus anúncios institucionais?* Para responder a esta indagação, foram analisados 10 anúncios em vídeo, que trazem como temática o racismo, o machismo ou a LGBTfobia, publicados no perfil oficial do Instagram do Esporte Clube Bahia, no período entre 2018 e junho de 2021. A escolha do Esporte Clube Bahia não foi por acaso: desde janeiro de 2018 o Clube conta com o Núcleo de Ações Afirmativas, uma iniciativa pioneira no Brasil. Composto por cientistas sociais, professores e pesquisadores que não necessariamente possuem alguma relação profissional com o clube, o Núcleo surgiu com o objetivo de enfrentar temas pouco debatidos ou ainda considerados um tabu dentro do futebol, tais como combate à homofobia, ao machismo e à intolerância religiosa, além da promoção de medidas em prol de pessoas com deficiência. Ademais de campanhas publicitárias, o núcleo desenvolve ações dentro e fora de campo para a valorização de ex-atletas e da história da instituição, modalidades de associação a preços populares, além de abordar temas que vão desde a ecologia ou a demarcação de terras indígenas até ações para o reconhecimento de paternidade, trabalhando junto à torcida, atletas, funcionários do clube e sociedade baiana como um todo. De acordo com o sociólogo argentino Pablo Alabarces (2012), o futebol não pode ser enxergado como um reflexo da sociedade, pois uma cultura tão

masculina não pode refletir uma sociedade onde a maioria das pessoas não é homem. Além disso, ao mesmo tempo em que a sociedade avança com novas conquistas para as minorias e o combate cada vez maior a qualquer forma de discriminação, o futebol permanece como um espaço onde essas questões ainda são vistas como “folclore”. Historicamente, os estádios são espaços que legitimam preconceito, onde gritos e cantos homofóbicos servem de ofensa aos adversários. A dominante lógica masculina, que ainda coloca a homossexualidade como um tabu, encontra terreno fértil no futebol, desde sempre enxergado como “coisa para macho” (BANDEIRA; SEFFNER, 2013). Existem ainda outros agentes que contribuem na reafirmação e naturalização do futebol como espaço masculino. Como exemplo, é possível citar uma mídia especializada, suposta detentora dos saberes, que ainda contribui com uma ideia estereotipada de que homossexuais e mulheres não gostam ou não têm interesse por futebol (PINTO e ALMEIDA, 2014), embora o cenário esteja mudando e transmissões feitas por mulheres, além de jornalistas e comentaristas se posicionando abertamente contra a discriminação, sejam algo cada vez mais frequente. É importante salientar que se consideram igualmente importantes todas as pautas sociais abordadas pelo Esporte Clube Bahia, e a discussão de tais temas é necessária nas mais diversas esferas sociais. Porém, esta pesquisa limitou-se a analisar campanhas sobre o racismo, a LGBTfobia e o machismo por considerar que estes três problemas sociais, em especial, são permanentes no ambiente futebolístico e, apesar do potencial do futebol para funcionar como um vetor na promoção de mudanças sociais, ainda são poucas as iniciativas como a do clube baiano, que tentam mitigar tais problemas. Considerando, portanto, a permanência dos preconceitos no ambiente do futebol – preconceitos estes que vão na contramão das conquistas sociais – acredita-se que este estudo sirva como uma demonstração das possibilidades encontradas por um clube brasileiro para desconstruir a “toxicidade” dentro de tal ambiente. Também se entende que, ao investigar as maneiras como o E. C. Bahia trabalha seu discurso social, se contribuirá para que mais pessoas interessadas pelo futebol e frequentadoras deste espaço reflitam sobre suas atitudes, responsabilidades e posições. Para a realização deste trabalho, utilizou-se a técnica de pesquisa bibliográfica e documental conforme proposta de Lakatos e Marconi (1987). Para embasar a discussão sobre futebol como objeto social e, assim, construir o contexto do esporte onde circulam os discursos publicitários do E. C. Bahia, fez-se o uso de autores como Da Matta (1982,2003), Damo (2001, 2017), Helal

(1990,1997,1998), além dos já citados Alabarces (2012) e Simas (2021). Os anúncios analisados estão dentro dos conceitos de publicidade social definidos por autores como Balonas (2016), Covaleski (2015), Saldanha (2018, 2021) e Viganò (2011). Ainda, sentiu-se a necessidade de um aprofundamento das noções de gênero e racismo, com o apoio nos trabalhos de Bandeira (2010,2017), Bourdieu (2002), Butler (2003), Hall (2003) e Louro (1997). O levantamento bibliográfico também foi empregado para consolidar conceitos acerca de Análise do Discurso e o discurso das mídias, que contribuíram na organização de um protocolo de análise sustentado por Charaudeau (2008, 2012). Como principais respostas obtidas, evidenciou-se que o E. C. Bahia de fato articula e organiza pautas sociais em seus anúncios, fazendo o uso de estratégias discursivas que ora o colocam como o principal mobilizador, ora dão voz aos sujeitos envolvidos nos temas – como modo de significar o empoderamento de suas causas. Identificou-se, ainda, um amadurecimento na linguagem estética e discursiva dos anúncios do Clube, bem como uma preocupação institucional de agir para além dos anúncios e garantir que o que é dito seja de fato executado. Também foi possível observar que, apesar de o Clube ser um dos principais articuladores de temas sociais no meio futebolístico brasileiro, a discussão de tais pautas permanece agendada por calendários comemorativos ou mesmo como resposta a situações factuais. Acredita-se, finalmente, que esta pesquisa possa inspirar o estudo de outros aspectos do discurso midiático no futebol, seja ele nas torcidas ou instituições. Da mesma forma, podem surgir estudos sobre o papel da publicidade em colaborar com as mudanças tão necessárias na sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: futebol brasileiro; publicidade social; análise do discurso; Esporte Clube Bahia

REFERÊNCIAS

ALABARCES, Pablo. **Crónicas del aguante:** fútbol, violencia y política. Buenos Aires: Capital intelectual, 2012.

BALONAS, Sara T. R. de O. **A publicidade a favor de causas sociais:** evolução, caracterização e variantes do fenômeno em Portugal. 2006. p. 109. Tese (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2006. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7773>. Acesso em 15 de abril de 2022.

BANDEIRA, Gustavo Andrada. **Do Olímpico à Arena: Elitização, Racismo e Heterossexismo no currículo de masculinidade dos torcedores de estádio.** 2017. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/169322>. Acesso em 15 de abril de 2022.

BANDEIRA, Gustavo Andrada. Um currículo de masculinidade nos estádios de futebol. **Revista Brasileira de Educação** (Impresso), v. 15, p. 342-351, 2010. Disponível em https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782010000200010. Acesso em 15 de abril de 2022.

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

BOURDIEU, Pierre. **A dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

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.

COVALESKI, Rogério. Responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade: causas sociais no Cannes Lions Innovation Festival 2015. In: **Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, XXXVIII, 2015, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2531-1.pdf>. Acesso em 15 de abril de 2022.

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

DA MATTA, Roberto. Antropologia do óbvio. **Dossiê Futebol. Revista USP**. São Paulo, n.22, 1994. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/26954/28732>. Acesso em 15 de abril de 2022.

DAMO, Arlei Sander. Das palavras e dos palavrões – um olhar antropológico sobre formas de sociabilidade e construções narrativas nos estádios de futebol. **Sociabilidade Urbanas. Revista de Antropologia e Sociologia**, v1, n1, p. 81-100, 2017. Disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br/grem/sociabilidadesurbanas/SOCIABILIDADES%20URBANAS%20VIN1%20mar%C3%A7o%202017.pdf>. Acesso em 15 de abril de 2022.

DAMO, Arlei Sander. **Futebol e Estética**. São Paulo em Perspectiva. São Paulo, v.15, n.03, p.82-91, 2001. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392001000300011#nt13.

HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG; 2003

HELAL, Ronaldo. Esporte, Indústria Cultural e Teoria da Comunicação. **Memórias do Congresso Mundial de Educação Física - AIESEP 1997**, Universidade Gama Filho, Rio d, v. 1, p. 507-516, 1998. Disponível em: <https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/10/esporte-ind-cultural-e-teoria-da-com.pdf>. Acesso em: 15 de abril de 2022.

HELAL, Ronaldo. **O que é sociologia do esporte**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

HELAL, Ronaldo. **Passes e Impasses: futebol e cultura de massa no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1997.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica** São Paulo : Atlas 1987

LOURO, Guacira L. **Gênero, sexualidade e educação**. Uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

PINTO, Mauricio Rodriguez. ALMEIDA, Marco Bettine. As torcidas queers em campo: a emergência de grupos que questionam a homofobia e o machismo no futebol. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, Belo Horizonte, v. 1, n. 2, p. 105-116, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/rbel/article/download/454/297/2383>. Acesso em: 15 de abril de 2022.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. Publicidade Social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social. **Comunicação. Mídia. Consumo**. São Paulo v. 18, n.52, p. 292-313, mai./ago. 2021. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/2538/pdf>. Acesso em: 15 de abril de 2022.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. Publicidade Social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária. **Anais do VIII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. 2018. Disponível em: <http://www.abp2.org/anais>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

SIMAS, Luíz Antônio. **Maracanã: quando a cidade era terreiro**. Rio de Janeiro: Mórula Editorial. 2021

VIGANÒ, Dario Edoardo. A publicidade social: reflexões sócio-semióticas. **ALCEU**, v. 11, n.22, p. 26 a 42, jan./jun. 2011. Disponível em <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Artigo2%20Dario%20Edoardo%20Vigano%20-%20pp26-42.pdf>. Acesso em: 15 de abril de 2022.