

## **"FUTEBOL MODERNO": O POSICIONAMENTO DE TIMES DE FUTEBOL CONTRA A HOMOFOBIA**

### **"MODERN SOCCER": THE REPOSITIONING OF SOCCER TEAMS AGAINST HOMOPHOBIA**

<sup>1</sup> Pontifícia Universidade  
Católica de São Paulo |  
Faculdade de Ciências Exatas  
e Tecnologia | Programa de  
Pós-Graduação em Tecnologias  
da Inteligência e Design  
Digital | R. Caio Prado, 102, 2º  
andar, sala 423, Consolação,  
01303-000, São Paulo, SP,  
Brasil | Correspondência para/  
Correspondence to: FEITOSA,  
A.P. E-mails: <anselmo.  
penhafeitosa@gmail.com>;  
<marcotuliocamara@gmail.com>.

Anselmo Penha Feitosa<sup>1</sup>

ORCID iD: [0000-0002-9704-8996](https://orcid.org/0000-0002-9704-8996)

Marco Túlio Pena Câmara<sup>2</sup>

ORCID iD: [0000-0001-5171-479X](https://orcid.org/0000-0001-5171-479X)

#### **RESUMO**

As novas tecnologias de informação permitem novas formas de interação entre usuários e produção de conteúdo, diversificando sua divulgação. Prova disso são as redes sociais digitais em que se divulgam marcas e ideias, permitindo maior interação entre os internautas. O presente artigo busca analisar como o combate à homofobia está sendo trabalhado nas redes por times de futebol brasileiros, a partir de campanhas e da recepção do público pelos comentários. Para tanto, foram consideradas as características contra-hegemônicas permitidas com o avanço da *Internet* e as interações permitidas no ciberespaço como importante fator de formação identitária. Reconheceu-se a relevância de campanhas contra homofobia em espaços destinados ao futebol, principalmente porque este é um esporte que contribui para a reprodução de preconceitos relacionados à masculinidade. No entanto, a partir das análises, pode-se perceber que grande parte da recepção dessas campanhas ainda produz em favor da manutenção de preconceitos enraizados na cultura do futebol.

#### **Palavras-chave**

Futebol. Instagram. Homofobia.

#### **ABSTRACT**

*New information technologies enable new forms of interaction among users and content production, diversifying the promotion of content. A proof of it are the social networks, in which brands and ideas are promoted, resulting in more intense interactions among internet users. The present article analyses how Brazilian soccer teams are tackling the fight against homophobia on social networks, considering both the campaigns developed toward that aim and their reception by the public in the published comments. In order to achieve that, we consider the counter-hegemonic characteristics allowed as the internet advances and the interactions enabled by the cyberspace as important factors of identity formation. We acknowledge the relevance of campaigns against homophobia in spaces oriented to soccer mainly because this is a sport which contributes to the reproduction of prejudices related to masculinity.*

Como citar este artigo  
How to cite this article

FEITOSA, A. P.; CÂMARA,  
M. T. "Futebol moderno": o  
posicionamento de times de  
futebol contra a homofobia.  
*Pós-Limiar*, v. 3, e204753, 2020.  
<https://doi.org/10.24220/2595-9557v3e2020a4753>

Recebido em 9/10/2019,  
reapresentado em 25/5/2020 e  
aprovado em 19/8/2020

*On the other hand, from our analysis, we can perceive that a big portion of reception in these campaigns still produces elements that support the maintenance of prejudices rooted in soccer culture.*

### **Keywords**

*Soccer. Instagram. Homophobia.*

## **INTRODUÇÃO**

Em uma sociedade cada vez mais conectada e com ampla possibilidade de acesso à tecnologia e à informação, a *Internet* tem sido usada como um importante meio de divulgação de ideias e de defesa de causas, ainda que inserida em uma lógica comercial (MAIA, 2002). Nesse cenário, encontram-se as redes sociais digitais, como o *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, que são, muitas vezes, o principal meio de comunicação de empresas e de outras organizações, seja como um canal de comunicação externa, seja como publicidade e manutenção da relação com seus clientes e seguidores.

Essa atualização nos meios de comunicação atua de forma presente e marcante não só em empresas comerciais, mas também em canais de comunicação de clubes de futebol, os quais contam com grande apelo emocional e sentimental como característica de adesão. Exemplos disso são campanhas realizadas por esses clubes no ambiente *online* que reverberam em ações nos estádios e nas representações acerca do time em outras mídias tradicionais, como a televisão.

O objetivo deste artigo é observar campanhas contra a homofobia realizadas por times de futebol em suas páginas de *Instagram*. Para tanto, foram escolhidas algumas datas específicas para coleta de dados que tenham ligação com a luta do movimento Lésbica, Gay, Bissexual, Travesti, Transexual e Intersexual – o símbolo + abrange outras orientações sexuais, identidades e expressões de gênero (LGBTI+) no Brasil e no mundo, como um indicativo de adesão a essas campanhas e a recepção do público a elas por meio dos comentários deixados nessas publicações.

Entende-se que não compete a este artigo discutir o conteúdo dos comentários feitos pelos usuários, ainda que se reconheça sua importância na relação estabelecida entre os torcedores e o time, representada, nesse caso, nas interações realizadas no ambiente *online*. No entanto, é importante frisar que o objetivo desta pesquisa é interpretar a posição do clube de futebol e sua adesão a temas considerados polêmicos e sociais, entendendo o impacto social do esporte, materializado nas redes sociais digitais oficiais desses clubes especificamente.

Nesse sentido, as análises se centralizaram nos conteúdos postados por essas páginas no contexto de recepção dos usuários, a fim de identificar posicionamentos favoráveis e contrários a essas representações feitas enquanto conteúdos de impacto social. Apesar de os pesquisadores se inserirem na rede para obter os dados, coletados a partir da observação e da extração das postagens e dos comentários, não houve interação nesse ambiente. Por isso, este trabalho não é netnográfico, uma vez que os dados são abertos em páginas públicas. A netnografia, nesse caso, daria-se a partir da interação e da imersão não só na rede social digital em questão, mas também enquanto sujeitos inseridos nela (POLIVANOV, 2011).

Acredita-se que a *Internet*, por meio das redes sociais digitais, pode ser um espaço de representações e de representatividades de impacto social, a partir de movimentos (ciber)ativistas e de demonstrações de posicionamentos políticos, visando a ações *off-line* que sejam mais inclusivas e respeitadas, considerando a pluralidade da sociedade (RIGITANO, 2003; CÂMARA; NOGUEIRA, 2018). Busca-se refletir quais as estratégias utilizadas para isso e como pode ocorrer esse diálogo e essa mudança de perspectiva

na relação com o público, sendo a rede social digital um importante meio para essa interação e uma grande impulsionadora de mudanças sociais efetivas que ultrapassem os limites virtuais de comunicação.

## O USO DE TECNOLOGIAS COMO ALTERNATIVAS COMUNICACIONAIS

Por meio da *Internet*, um sem-número de pessoas tem a chance de expor seu discurso para ampla divulgação, em uma amplitude de canais e possibilidades de recepção por meio da rede de conexões estabelecidas no ciberespaço (LÉVY, 1998). Dessa forma, Maia (2002, p. 47) acredita que “a *Internet* mostra-se como um importante lugar, uma arena conversacional, na qual o espaço se desdobra e novas conversações e discussões políticas podem seguir seu curso, proporcionando um meio de interação”.

Exemplo dessa produção de conteúdo e de meios de interação é o *Instagram*, objeto de estudo deste trabalho. Não é mais novidade que a tecnologia proporcionada por ele permite formar um espaço discursivo de troca comunicativa para debates que podem, assim, provocar algum tipo de mudança a partir de sua apropriação (CÂMARA; NOGUEIRA, 2018). Esse caráter conversacional permite que os diferentes possíveis usuários se apropriem do espaço virtual como forma de mobilização estratégica em prol de suas causas de transformação coletiva. Com esse espaço, ativistas encontraram na *Internet* um local de expansão de seus pensamentos e motivos de luta. A principal proposta do ciberativismo torna-se, então, a conscientização por meio da *Internet*, dando à sociedade o poder de contra-argumentar determinados paradigmas e promovendo maior conscientização política (RIGITANO, 2003).

Ainda que se entenda que o objeto neste caso não se enquadre na classificação de ciberativismo, esse aspecto é importante para este trabalho na medida em que relaciona o impacto da *Internet* na sociedade na qual está inserida, buscando promover mudanças e atitudes no espaço *off-line*. Essa busca por conscientização, como aponta Rigitano (2003), também pode ser observada no objeto deste estudo a partir da análise das campanhas realizadas pelos clubes, que visam à conscientização social e à busca do fim do preconceito.

Para a análise, foi considerado, também, o que se entende como características contra-hegemônicas inseridas em veículos *mainstream*. Essa classificação é importante, uma vez que foram analisadas redes sociais digitais de times de futebol, que são considerados fortes influenciadores da cultura brasileira e exercem grande papel como formadores de opinião e como reflexo do que a sociedade prega e age (ALMEIDA; SOARES, 2012).

Maffesoli (2014), inclusive, vê o futebol como parte de um tripé de reuniões reconhecidas internacionalmente como formas de expressão das emoções coletivas, como a música e a dança. No Brasil, esse esporte contrapõe a compreensão de valores pela classe popular e pela elite, estando esta última presa ao pensamento em termos de poder, de rentabilidade e de controle da natureza. Uma vez compreendida sua influência sobre as pessoas, entende-se também seu protagonismo em representação de valores para a sociedade e para quem nela o consome.

Assim, concorda-se com Câmara (2018), o qual acredita que veículos considerados *mainstream* também podem apresentar algumas estratégias contra-hegemônicas pontuais, em determinados espaços, como valorização, reconhecimento e vivência do ambiente democrático. Apesar de esses estudos se referirem, principalmente, à prática jornalística, é possível aplicar esses conceitos ao corpus deste artigo, uma vez que também é representado em um meio de comunicação de grande alcance e a utilização das redes sociais digitais é instrumento comunicacional oficial.

Dessa forma, entende-se que a *Internet* abriu possibilidades de posicionamentos e de comunicação que impactam a sociedade para além do ciberespaço, motivado, também, pelas interações previstas no ambiente *online*. Assim, pode-se promover discussões e campanhas de conscientização que, embora estejam localizadas em canais corporativos, apresentam temas de característica “contra-hegemônica” no contexto em que ele é produzido e veiculado, como será abordado nas seções seguintes.

### **DIVERSIDADE SEXUAL NA ATUALIDADE: PRECONCEITOS E RELAÇÕES SOCIAIS MEDIADAS PELA INTERNET**

Segundo Rios (2007, p. 31) homofobia é “a modalidade de preconceito e de discriminação direcionada contra homossexuais”. Para Borrillo (2010), a homofobia é o resultado da dimensão pública da homossexualidade. Gays e lésbicas recebem certa tolerância quando sujeitos a um lugar marginal e silencioso, mas não quando reivindicam publicamente a equivalência entre sua identidade e a heterossexualidade. Rios (2007) classifica a homofobia como uma forte expressão do preconceito desde meados do século XX:

Por preconceito, designam-se as percepções mentais negativas em face de indivíduos e de grupos socialmente inferiorizados, bem como as representações sociais conectadas a tais percepções. Já o termo discriminação designa a materialização, no plano concreto das relações sociais, de atitudes arbitrárias, comissivas ou omissivas, relacionadas ao preconceito, que produzem violação de direitos dos indivíduos e dos grupos (RIOS, 2007, p. 27).

Borrillo (2010) define a homofobia em dois aspectos: na dimensão pessoal, considerando a rejeição aos sujeitos que expressam a homossexualidade; e na cultural, a partir de sua coletividade, tendo a homossexualidade como “fenômeno psicológico e social” (BORRILLO, 2010, p. 22). Nesse sentido, o autor denomina de atitude irracional aqueles episódios de violência calcados em conflitos individuais e de representação e expressão de subjetividades. Essa consideração é importante para abranger o conceito e a expressão da homofobia para além de episódios extremos específicos de violência, como é normalmente tratada especialmente na grande mídia ou em processos judiciais, bem como a sua criminalização.

É nesse cenário mais abrangente de expressões e de representações da homofobia em que este trabalho é calcado. Além disso, ele tem como base os conceitos abordados por Borrillo (2010), uma vez que o autor ainda classifica a homofobia sendo baseada no sexismo e na condenação de quaisquer desvios de padrões sexistas e sexuais, considerando a dicotomia macho/fêmea e masculino/feminino, ignorando as diversas performatividades possíveis e presentes nesses entremeios. A esse fenômeno, Borrillo (2010) denomina “homofobia geral”, o qual se baseia na homofobia social, que compreende e condena atitudes e representações homoafetivas na sociedade.

Essas classificações são caras a este estudo e ao objeto ao qual se lança a análise. Isso porque a homofobia mais presente no futebol e representada nas redes sociais digitais se concentra exatamente no âmbito social, geral e generalizado, pois não há ataques pessoais a expressões específicas da vivência homossexual. Ainda que se entenda a relevância de se discutir a LGBTfobia, que vai além da homofobia enquanto relação entre pessoas do mesmo sexo, o objeto deste estudo aborda os sentimentos e suas expressões entre dois homens, excluindo as outras representatividades propostas pela sigla. Esse recorte se dá pela predominância do público e das identidades percebidas nas postagens, seja na elaboração destas ou nos seus comentários.

Portanto, compreender a homofobia inserida em espaços e em relações sociais como o futebol é necessário para situar esses acontecimentos e vivências com seu impacto na sociedade. O conceito de homofobia geral utilizado nesta pesquisa abarca as reações contrárias às postagens analisadas, porque estas buscam quebrar o paradigma homofóbico que o futebol e a sociedade carregam, visando à luta e à valorização de direitos igualitários, como prega a luta anti-homofobia.

Dessa forma, observa-se que um dos contextos socioculturais em que a homofobia está presente na sociedade é o futebol. No entanto, algumas ações recentes, ainda que esse tipo de discriminação não seja novo nem dentro nem fora dos gramados, têm tentado mudar esse cenário. Em 17 de maio de 2019, a Liga de Futebolistas Profissionais da França realizou uma iniciativa em todos os jogos válidos pelo campeonato local, tanto na primeira como na segunda divisão, como parte das comemorações do Dia Internacional Contra a Homofobia, Transfobia e Bifobia (GLOBO ESPORTE, 2019). Ações como essa se destacam por ser contrárias à homofobia evidenciada no futebol. Isso ocorre, principalmente, por ser um ambiente que constrói e reforça a masculinidade.

Esta concepção compreende a forma de apreender o futebol, não apenas como um esporte, mas como um dos pilares organizadores das relações sociais, um codificador de condutas masculinas e instaurador de pautas de conversação, criando regras de sociabilidade e fidelidade entre homens (PEREIRA, 2014, p. 738).

Duas datas marcam o calendário de defesa contra preconceitos dos indivíduos que compõem a sigla LGBTI+ no ano. Em 17 de maio, comemora-se o Dia Internacional Contra a Homofobia, Transfobia e Bifobia, em mais de 130 países. Os eventos que acontecem nesse dia são registrados no site [May17.org](http://May17.org). A página *online* serve de documento das ações e defende que a comemoração, inicialmente organizada pelo *IDAHO Committee*, já “recebeu o reconhecimento oficial de vários Estados, instituições internacionais, como o Parlamento Europeu, e inúmeras autoridades locais” (MAY17, 2019, *online*).

No dia 28 de junho, por sua vez, é o Dia do Orgulho LGBTI+. A data marca um episódio ocorrido em Nova Iorque, em 1969. Na ocasião, clientes do bar *Stonewall Inn*, na cidade norte-americana, reagiram aos policiais que faziam frequentes batidas no local – comumente frequentado por gays, lésbicas e transexuais na época –, resultando na organização da 1ª parada do orgulho LGBT, realizada no dia 1º de julho de 1970 (QUEIROZ, 2019).

## POSICIONAMENTOS NAS REDES SOCIAIS

A pesquisa comporta as publicações nas páginas oficiais na rede social *Instagram* dos 20 clubes de futebol que disputam o Campeonato Brasileiro – Série A de 2019, competição organizada pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF). O torneio, no Brasil, pode ser entendido como o principal campeonato nacional de futebol, considerando que por meio dele é possível adquirir mais pontos válidos para a somatória que define o Ranking de Clubes da CBF. Os dois primeiros colocados da competição ganham acima do primeiro colocado da Copa do Brasil – outra competição nacional organizada pela CBF –, o terceiro igual ao campeão da Copa do Brasil e os 13 primeiros ganham acima do segundo colocado da Copa do Brasil (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL, 2019).

Dos perfis oficiais dos clubes na rede social, foram coletadas postagens nas duas datas que são de interesse para o público LGBTI+ e para sua militância e também no dia 30 de agosto, em que uma iniciativa das próprias equipes foi realizada virtualmente. Ao todo, foram 32 postagens identificadas, sendo 8 no Dia Mundial de Luta contra a Homofobia, em 17 de maio;

7 no Dia do Orgulho LGBTI+, em 28 de junho; e 17 correspondentes à iniciativa das próprias agremiações esportivas de fomentar o debate contra homofobia no futebol (Quadro 1).

**Quadro 1.** Publicações no *Instagram* em datas pertinentes à luta contra a homofobia.

Times da Série A/2019	17/05	28/06	30/08
Club Athletico Paranaense			X
Clube Atlético Mineiro			X
Avai Futebol Clube		X	X
Esporte Clube Bahia	X		X
Botafogo Futebol e Regatas	X	X	X
Ceará Sporting Club			X
Associação Chapecoense de Futebol		X	X
Sport Club Corinthians Paulista	X		X
Cruzeiro Esporte Clube			X
Centro Sportivo Alagoano			X
Clube de Regatas do Flamengo	X	X	X
Fluminense Football Club	X	X	X
Fortaleza Esporte Clube	X		X
Goiás Esporte Clube			X
Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense			X
Sport Club Internacional		X	
Sociedade Esportiva Palmeiras			
Santos Futebol Clube	X		X
São Paulo Futebol Clube			
Club de Regatas Vasco da Gama	X	X	X

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

A opção pelo *Instagram* se deu por se tratar da rede social apontada como de maior engajamento para negócios no ano de 2019, segundo pesquisa da empresa de análise e desempenho de *marketing* digital *Socialbakers* (ROSA, 2018). O futebol, segundo Batista (2010), implica em uma relação de consumo entre torcedores e times, tratando-se, assim, de um mercado criado a partir de suas interações.

Destaca-se, dos dados obtidos, um aspecto geográfico. Das 20 equipes que disputam o torneio nacional de futebol, quatro estão no Rio de Janeiro. Estes são os times cujas páginas no *Instagram* publicaram em todas as datas citadas acima. São, portanto, 12 postagens em um período de quatro meses que estão ligados ao tema da diversidade sexual e da identidade de gênero. Nenhuma outra página de time brasileiro que dispute o principal campeonato do país fez o mesmo registrado no caso dos clubes fluminenses.

Das publicações de times do Rio de Janeiro no *Instagram*, optou-se, então, por selecionar aquelas do dia 30 de agosto que fazem referência à campanha iniciada pelos próprios clubes brasileiros para análise. Isso porque também foi um time fluminense o envolvido em caso que remete às punições de organizações do futebol mundial e nacional a ações de torcedores que indiquem comportamento homofóbico.

Em 25 de agosto, o árbitro Anderson Daronco relatou na súmula da partida entre Vasco e São Paulo que havia paralisado o jogo entre as equipes devido a gritos homofóbicos da torcida vascaína. Com essa anotação em documento oficial que serve de prova para julgamentos na justiça desportiva, o clube carioca poderia ser punido judicialmente. A punição não ocorreu, segundo procuradores do Superior Tribunal de Justiça Desportiva, porque o "clube agiu imediatamente para cessar

a manifestação preconceituosa, com avisos no alto-falante e no placar eletrônico de São Januário” (AGÊNCIA BRASIL, 2019, *online*). Um dia após o caso, o próprio clube publicou uma nota de repúdio ao que ocorreu em seu estádio durante a partida.

[...] o Club de Regatas Vasco da Gama lamenta e repudia qualquer canto ou manifestação de caráter homofóbico por parte de alguns de seus torcedores. Da mesma forma, a Diretoria Administrativa do Clube manifesta seu pedido de desculpas a todos que, corretamente, se sentiram ofendidos por este comportamento (O DIA, 2019, *online*).

Quatro dias após a nota do Vasco, ocorreu a iniciativa das equipes brasileiras de futebol de publicarem em suas redes sociais mensagens contra a homofobia, de forma padronizada, em termos de texto na imagem da postagem. Essa ação teve maior aderência que os demais eventos em prol do público LGBTI+, com seus 17 *posts* de 17 times no *Instagram*. Por causa dos direitos autorais da imagem, não a reproduziremos aqui. Optamos, então, por descrevê-la. A postagem escolhida para ser analisada neste artigo tem um fundo preto com cinza, com o seguinte escrito, em caixa alta, como reproduzido a seguir (cada frase separada por barras está em uma linha da imagem): “Pior que prejudicar o seu time/ é cometer um crime/ Grito homofóbico não é piada/ muito menos cântico de torcida/ grito homofóbico é crime, dentro e fora dos estádios/diga não à homofobia!” E, em uma espécie de espaço de assinatura da imagem, a frase “uma campanha dos clubes brasileiros”. O *post* tem destaque especial para a frase “é cometer um crime”, com a última palavra em um tamanho ainda maior.

Dos três times do estado, três publicaram a imagem da campanha com uma legenda igual – como um manifesto comum dos clubes, apresentado no Quadro 2. A página da outra equipe, por sua vez, foi concisa na legenda.

**Quadro 2.** Legendas nas páginas dos times fluminenses em publicações de 30 de agosto no *Instagram*.

Times	Legenda em publicação no <i>Instagram</i>
Time A	Segundo turno do Brasileirão começando, nunca é demais lembrar: na nossa casa tratamos todos com respeito! Não ao preconceito e à discriminação! #[Time]
Times B, C e D	Diga não à homofobia! Os clubes da série A do futebol Brasileiro se unem pelo combate à homofobia, não somente dentro do campo de jogo, mas no nosso dia a dia. Nossas arquibancadas devem receber bem pessoas de todos os níveis sociais, idades, origens, credos, raças, gêneros e orientações sexuais, unidas pela paixão comum ao futebol. São absolutamente inaceitáveis práticas discriminatórias ainda existentes em nossos estádios: temos que dar um basta! Movimentamos milhões de torcedores apaixonados e com grande potencial de engajamento. É nosso dever e responsabilidade promover, juntos, a tolerância e o respeito. Os clubes brasileiros estão unidos para combater qualquer ato de homofobia, seja em cantos, seja em xingamentos isolados. Unidos, somos invencíveis! #respeito #diganãoàhomofobia #homofobiaécrime #unidosomosinvencíveis

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Para compreender a recepção do público, no entanto, é preciso não apenas analisar o conteúdo publicado pelos clubes em suas páginas, mas também as interações feitas entre os organismos oficiais e seu público, o qual se manifesta por meio de comentários na plataforma.

Vale ressaltar que os comentários se tornaram a única fonte viável de análise, visto que o número de reações a cada *post* passou a ser restrito pelas novas regras de privacidade do *Instagram* anunciadas pelo *Facebook*, empresa dona da plataforma, em 17 de julho de 2019. De acordo com o *Facebook*, a rede social deseja “fazer com que os usuários passem a se concentrar mais no conteúdo, ou seja, nas fotos e vídeos, e menos nos números” (SCHAEFFER, 2019, *online*).

Analisar a interação dos usuários faz parte de uma pesquisa que se insere no contexto da comunicação digital contemporânea. A reconfiguração desta área frente à emergência de tecnologias inteligentes deu aos usuários da rede grande importância. As marcas, como os clubes de futebol, têm à sua frente não apenas alvos de consumo, mas colegas e amigos. “E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, e263).

O desenvolvimento do *World Wide Web*, no final da década de 1990, possibilitou que a *Internet* passasse a ser usada pelos indivíduos comuns (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Segundo Ferrari, o “internauta é bombardeado 24 horas por dia e sete dias por semana com informação e dados” (FERRARI, 2003, p. 77). Para Santaella (2013), assim, fez-se surgir uma *Internet* de pessoas, na qual as redes sociais ganharam espaço.

No atual estado da arte, a internet é um cérebro digital global que graças às plataformas de redes sociais – Facebook, LinkedIn, Twitter, *Orkut* etc., estas que se constituem no mais recente estouro do universo digital – transmite publicamente as relações, interesses, intenções, gostos, desejos e afetos dos usuários registrados nessas plataformas em processos de acesso e compartilhamento incessantes e velozes (SANTAELLA, 2013, p. 112).

O aumento do uso das mídias sociais e sua escalabilidade deram aos consumidores o poder de influenciar outras pessoas com suas opiniões e experiências (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Segundo Lévy (2003), o ciberespaço dá aos indivíduos um canal para deixar sua contribuição aos demais. Assim, cada um dos usuários é parte integrante do fenômeno que nele ocorre e pode modificá-lo a todo instante. Trata-se, para o autor, de um “dispositivo de democracia direta em tempo real”. Jenkins (2009), por sua vez, acredita que há, para algumas corporações e indivíduos, um espaço para serem protagonistas nas redes sociais.

Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (JENKINS, 2009, p. 30).

Nesse sentido, o espaço dado por clubes de futebol, enquanto corporações, a determinado tema, como o combate à homofobia, é importante. O protagonismo que carregam lhes permite reverberar o assunto, considerando a *Internet* como um ótimo espaço de difusão de ideais e busca por adeptos às mensagens que essas páginas veiculam e apoiam.

## RECEPÇÃO

Um importante dado que deve ser levado em consideração atualmente no quesito de análise de redes sociais é o número de pessoas que podem ser

atingidas por suas publicações, e um modo de quantificar isso é observar o número de seguidores dessas páginas. Nesse sentido, as páginas das quatro equipes fluminenses analisadas, juntas, somam cerca de 7 milhões de seguidores.

No entanto, o engajamento, termo comum no vocabulário de influenciadores digitais, é visto por Gabriel (2013) como motivar um indivíduo a executar uma ação. Engajar é gerar ação dos usuários, portanto. Nesse contexto, um *post* no *Instagram* gera engajamento quando há curtidas ou comentários.

Para analisar os comentários nas páginas dos quatro times fluminenses, optou-se por selecionar os dez primeiros de cada uma das quatro publicações de times fluminenses na data em questão. Isso porque, considerando-se a viabilidade para esta pesquisa, não foram usados aparatos de tecnologias avançadas de análise de dados, capazes de compilar muitas informações de forma rápida.

O Quadro 3 apresenta os comentários identificados em cada página. As identidades dos perfis *online* foram preservadas, bem como a dos times. Os nomes das equipes, quando mencionados nos comentários, foram alterados para [Time], de forma a manter a preservação da identidade da marca. Grafia e pontuação originais foram mantidas e *emoticons* estão descritos entre colchetes.

**Quadro 3.** Comentários nas páginas dos clubes fluminenses em publicações de 30 de agosto no *Instagram*.

1 de 2

Time	Comentários em publicação no <i>Instagram</i>
Time A	Ok [palmas] Respeito é fundamental e preserva a boa imagem do [Time]. Frescura kkk Agora censuraram nosso direito de expressão nos estádios, onde está liberdade de manifestar pensamentos.....muito MI,MI,MI. Não vem com essa não, parceiro. porra amanhã é contra o São paulo, Bambis de São paulo, foda se, essa porra da prejuízo todo jogo, uns milzinhos a mais ou a menos não fazem diferença, Time de viaaadooooo!!!! [riso]. Seis tem é que ganhar mosss. Jogo contra o São Paulo né, tem que avisar [risos]. [palmas] perfeito!
Time B	[corações]. Vamos respeitar o São Paulo [risos]. Muito bem [Time]. Somos a maior torcida do mundo é pq somos um time de todos... [palmas] #parabens. O futebol ta muito chato nao pode mais nem incitar o ódio e fazer chacota da existência de outra pessoa. triste ver pessoas comentando "geração nutella", "pode mais nada" ou "é um tipo de provocação, faz parte do futebol". Isso não faz parte do futebol, nunca fez. Isso é um absurdo, um crime, e quem o pratica deve ser punido conforme a lei. Não somos nutellas, apenas decidimos parar de fingir que nada acontecia e começar a lutar po igualdade. Falta empatia na sociedade. Orgulho de um time que luta pelas causas certas!! Mimimi. Futebol chato da porra. Culpa da geração 2000. Não ao futebol moderno!

**Quadro 3.** Comentários nas páginas dos clubes fluminenses em publicações de 30 de agosto no *Instagram*.

2 de 2

Time	Comentários em publicação no <i>Instagram</i>
	<p>eba agora vão parar de apoiar político homofóbico, diretoria?</p> <p>A gente vai chamar os tricolores de quê agora?</p>
Time C	<p>Demite o Oswaldo!!</p> <p>gente, parem de reclamar de ontem, pensem no lado bom: poderia ter sido pior se fosse Agenor!</p> <p>Crime é ter apanhado sem reagir, vocês não merecem essa torcida!!</p> <p>Aviso para os 1 mil q irão segunda.</p> <p>Crime é dar calote no Flamengo [risos].</p> <p>Se preocupa em ganhar um título pra gente!</p> <p>Vocês tão é querendo mudar o foco, vão à merda.</p> <p>Isso viadagem já.</p> <p>[bandeira das cores do time] Time d todos [bandeira LGBTQ+] [coração].</p> <p>Digão já saiu? [olhar lateral].</p>
Time D	<p>Estivéssemos em 1924 e nosso perfil postasse aqui a resposta histórica teríamos comentários como “Quanto mimimi. Estão acabando com o football raiz. Isso não é racismo, é a origem do football das elites. Negros, mulatos e operários têm que ocupar seus lugares. Não é ofensa nenhuma...” Isso só reforça a necessidade de nos engajarmos nisso. Os tempos mudam, galera. Eu também já pensei diferente. Já achei que era bobeira. Já gritei “bicha, viado...” sem intenção de ofender, só pra zoar os rivais. A gente pode evoluir. A gente pode entender. Futebol não fica menos chato se a gente deixar de gritar que fulano é viado. E o [Time] é muito maior que isso. Saudações vascaínas [coração] [símbolo que lembra a Cruz de Malta].</p> <p>Qual artigo??? Pq li p código penal inteiro e n achei.</p> <p>Melhor fecharem os estádios logo assim ninguém grita ou faz nada.</p> <p>Politizaram o futebol [pessoa com a mão cobrindo o rosto].</p> <p>POLITICAMENTE CORRETO CHATO DA PORRA!.</p> <p>Aff ! futebol tá acabando.</p> <p>Como tem torcedor sem noção que não conhece a história do clube e a luta contra o preconceito e racismo. Não é futebol raiz... é futebol com respeito as diferenças. [Time] na Libertadores. [mão fechada em posição de cumprimento].</p> <p>Homofobia é o c... ninguém bateu ou ofendeu ninguém as fiotes e os bambis são chamados assim há décadas, na torcida do [Time] não existe homofobia ou discriminação, isso é canto de torcida! Via.. time de via...</p> <p>Palhaçada!</p> <p>[Time] = tudo pra mim [coração]</p>

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Dos 40 comentários levantados, 8 foram classificados como positivos, 11 como neutros e 21 como negativos, do ponto de vista da defesa da luta contra a homofobia e do rechaçar dessa condição – considerada aqui como um elemento negativo do comportamento humano.

Para esta classificação, foram considerados termos usados pelos usuários em seus comentários: palavras de linguagem popular associadas à inferiorização do indivíduo homossexual, como “viado” e expressões que demonstram crítica ao que hoje é chamado (e criticado por isso) de politicamente correto, como “frescura” e “mi mi mi”.

Vale ressaltar, antes de dar continuidade à análise dos comentários, que a linguagem politicamente correta já foi alvo de críticas sob a alegação de censura, como afirma Fiorin (2008). Enquanto característica da linguagem, refere-se a pensar aspectos de seu funcionamento.

[...] como já ensinava Aristóteles, na Retórica, aquele que fala ou escreve cria, ao produzir um texto, uma imagem de si mesmo. Sem dúvida nenhuma, a presença de certas palavras num determinado texto faz que ele seja racista, machista, etc., criando uma imagem de que seu autor é alguém que tem preconceito contra as mulheres, os negros, os índios, os homossexuais e assim por diante (FIORIN, 2008, p. 2).

Pode-se observar, com os comentários apresentados no Quadro 3, que apesar da tentativa de posicionamento político das páginas dos clubes contra a homofobia, alguns torcedores menosprezam essa atitude, minimizando a importância dessa luta e da busca por representatividade e por inclusão, a qual deve estar presente em toda a sociedade – inclusive, e principalmente, em ambientes hostis como o futebol.

É importante considerar que o comentário é o meio pelo qual o internauta se posiciona de forma mais direta, responsável e que contribui efetivamente para a conversação e interação com o conteúdo (RECUERO, 2014). Dessa forma, constata-se que, nesses casos, os comentários exercem papel fundamental na interação com a página e com o posicionamento político-ideológico, seja ele contra ou a favor ao que foi postado.

Para este trabalho, considerou-se que campanhas como essas são de extrema importância para a disseminação da cultura antipreconceituosa, a partir da produção de conteúdos inclusivos que puguem o fim da discriminação e da homofobia. Ao observar comentários que questionam esse posicionamento e, pior, reforçam o discurso homofóbico, nota-se que elas são ainda mais necessárias e fundamentais na busca de uma sociedade mais igualitária, justa e democrática.

Ressalta-se, ainda, a importância dessas campanhas tanto em ambientes *online* quanto *off-line*, devido ao teor preconceituoso dos comentários em destaque, reforçando a relevância do debate para que o esporte, sobretudo o futebol, seja mais aberto e livre, em consonância com as causas ativistas de grupos subjugados, como o público LGBTI+. Os comentários observados anteriormente apontam para a manutenção da homofobia expressa nos gritos de torcida e outras atitudes homofóbicas presenciadas no contexto do futebol. Além disso, demonstram profundo desconhecimento dos usuários da rede social *Instagram* e dos seguidores dos perfis das equipes fluminenses acerca da relevância de discussões como essa e do teor violento que expressões proferidas pelas torcidas podem causar a pessoas que se inserem nesse recorte social e identitário.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que se discutiu ao longo deste artigo, observa-se um movimento que pode ser considerado contra-hegemônico, ainda que dentro de espaços *mainstream*, como redes sociais de grandes equipes de futebol, a fim de buscar maior conscientização e engajamento do público – seja ele de torcedores ou de seguidores desses canais. Essa característica é um interessante ponto de partida para compreender que discussões sociais podem estar presentes e serem expressas de diversas maneiras não só em materiais jornalísticos, mas também em canais de comunicação de instituições ligadas ao entretenimento e ao esporte – áreas que, anteriormente, buscavam se desvincular de discursos políticos e de debates sociais.

Reconhece-se, ainda, que o recorte feito para este trabalho rende outras pesquisas e olhares sob diferentes perspectivas teórico-metodológicas. Ou seja, a partir desse mesmo material coletado, é possível apontar novos

rumos de interação em páginas de *Instagram*, além de mostrar como essas interações e esses engajamentos refletem e se relacionam com a sociedade na qual os indivíduos estão inseridos, levando em conta todas as questões políticas e identitárias que permeiam esses posicionamentos dentro e fora de campo e da *Internet*.

Por fim, percebe-se que assumir uma posição de defesa por direitos humanos e igualitários, infelizmente, ainda é considerado um tabu e assunto polêmico em ambientes tradicionais, como o futebol. No entanto, acredita-se que mais trabalhos como este possam ser feitos e mais conteúdos como os analisados aqui possam ser construídos, a fim de promover maior respeito na sociedade, visando à implementação de atitudes anti-homofóbicas não só em imagens em datas comemorativas, mas também no dia a dia em todos os espaços possíveis.

### Colaboradores

Os autores contribuíram de forma conjunta em todas as etapas da pesquisa e escrita do artigo.

### REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. Vasco não será punido por cantos homofóbicos. *Isto É*, São Paulo, 26 ago. 2019. Esportes. Disponível em: <https://istoe.com.br/vasco-nao-sera-punido-por-cantos-homofobicos/>. Acesso em: 26 set. 2019.

ALMEIDA, M. B.; SOARES, A. S. O futebol no banco dos réus: caso da homofobia. *Movimento*, v. 18, n. 01, p. 301-321, 2012.

BATISTA, T. P. Torcedor é consumidor e merece ser tratado com respeito. *Consultor Jurídico*, São Paulo, 22 jan. 2010. Seção Direitos no Estádios. Disponível em: [www.conjur.com.br/2010-jan-22/torcedor-futebol-consumidor-merece-tratado-respeito#author](http://www.conjur.com.br/2010-jan-22/torcedor-futebol-consumidor-merece-tratado-respeito#author). Acesso em: 10 dez. 2017.

BORRILLO, D. *Homofobia: história e crítica de um preconceito*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

CÂMARA, M. T. P. Para nunca esquecer: uma análise discursiva de coberturas midiáticas impressas sobre o rompimento da barragem de Fundão, em Mariana. 2018. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagens) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

CÂMARA, M. T. P.; NOGUEIRA, E. C. D. O ethos ativista no Facebook: uma análise discursiva das narrativas digitais de mulheres ambientalistas. *Calidoscópico*, v. 16, n. 2, p. 206-215, 2018.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL. *Ranking da CBF 2019*: Palmeiras lidera lista; Cruzeiro é segundo. Futebol brasileiro. Rio de Janeiro: CBF, 2018. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/futebol-brasileiro/noticias/campeonato-brasileiro/palmeiras-assume-ponta-isolada-do-ranking-nacional-de-clubes-da-cbf>. Acesso em: 4 out. 2019.

FERRARI, P. *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto, 2003.

FIORIN, J. L. A linguagem politicamente correta, *Revista Linguagem*, v. 1, n. 1, p. 1-5, 2008.

GABRIEL, M. *Educar: a (r)evolução digital na educação*. São Paulo: Saraiva, 2013.

GLOBO ESPORTE. Em campanha contra homofobia, jogadores usarão braçadeira especial no Campeonato Francês. *Globo Esporte*, Paris, 13 maio, 2019. Futebol internacional. Disponível em: <https://globoesporte.com>.

[globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-frances/noticia/em-campanha-contra-homofobia-jogadores-usarao-bracadeira-especial-no-campeonato-](https://globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-frances/noticia/em-campanha-contra-homofobia-jogadores-usarao-bracadeira-especial-no-campeonato-). Acesso em: 24 maio 2019.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LÉVY, P. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 4. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

LÉVY, P. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. *Revista Famescos*, n. 9, p. 37-49, 1998.

MAFFESOLI, M. Michel Maffesoli: O tripé pós-moderno é criação, razão sensível e progressividade. [Entrevista concedida a] Fernando Eichemberg. *O Globo*, São Paulo, 8 nov. 2014. Cultura. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/michel-maffesoli-tripe-pos-modernocriacao-razao-sensivel-progressividade-14496249>. Acesso em: 21 ago. 2019.

MAIA, R. C. M. Redes cívicas e Internet: do ambiente informativo denso às condições da deliberação pública. In: EISENBERG, J.; CEPIK, M. (org.). *Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002. p. 46-72.

MAY17. *O que é o 17 de maio?* [S.l.], May17, 2019. Disponível em: <https://may17.org/about/>. Acesso em: 24 maio 2019.

O DIA. Em nota oficial, Vasco se posiciona contra canto e manifestação homofóbica. *O Dia*, Rio de Janeiro, 26 ago. 2019. Esporte. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/esporte/vasco/2019/08/5675875-em-nota-oficial-vasco-se-posiciona-contra-canto-e-manifestacao-homofobica.html>. Acesso em: 26 set. 2019.

PEREIRA, A. S. L. S. et al. Preconceito contra homossexuais no contexto do futebol. *Psicologia e Sociedade*, v. 26, n. 3, p. 737-745, 2014.

POLIVANOV, B. Aparência, visibilidade e contatos: a autoprodução em sites de redes sociais e a cena da música eletrônica. *Logos*, v. 34, n. 1, p. 32-43, 2011.

QUEIROZ, J. 28 de junho: dia do orgulho LGBTI. *Blog Anistia Internacional Brasil*, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://anistia.org.br/28-de-junho-dia-orgulho-lgbti/>. Acesso em: 13 set. 2019.

RECUERO, R. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais do Facebook. *Revista Verso e Reverso*, v. 28, n. 68, p. 114-124, 2014.

RIGITANO, M. Redes e ciberativismo: notas para uma análise do centro de mídia independente. In: I SEMINÁRIO INTERNO DO GRUPO DE PESQUISA EM CIBERCIDADES, 2003, Salvador. *Anais [...]*. Salvador, 2003.

RIOS, R. R. O conceito de homofobia na perspectiva dos direitos humanos e no contexto dos estudos sobre preconceito e discriminação. In: POCAHY, F. (org.). *Rompendo o silêncio: homofobia e heterossexismo na sociedade contemporânea*. Porto Alegre: Nuances, 2007. p. 27-48.

ROSA, N. Pesquisa revela que Instagram é uma rede social mais engajada que o Facebook. *Canaltech*, [S.l.], 17 dez. 2018. Disponível em: <https://>

[canaltech.com.br/redes-sociais/pesquisa-revela-que-instagram-e-uma-rede-social-mais-engajada-que-o-facebook-129223/](https://canaltech.com.br/redes-sociais/pesquisa-revela-que-instagram-e-uma-rede-social-mais-engajada-que-o-facebook-129223/). Acesso em: 3 out. 2019.

SANTAELLA, L. *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus, 2013.

SCHAEFFER, C. Instagram vai esconder número de curtidas nas fotos no Brasil. *Olhar Digital*, São Paulo, 17 jul. 2019. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/instagram-vai-esconder-numero-de-curtidas-nas-fotos-no-brasil/88059>. Acesso em: 25 set. 2019.