

“O BAHIA TE REPRESENTA”: DIVERSIDADE E LUTA PARA ALÉM CAMPO

Christiane Garcia Macedo¹

Ana Paula Siqueira da Ponte²

Joelzio dos Santos Oliveira³

Roberta de Souza Melo⁴

Resumo: O objetivo deste texto é discutir as campanhas publicitárias do Esporte Clube Bahia do #BahiaClubedoPovo, especialmente os vídeos que abordam discriminações e pautas identitárias. Nos fundamentamos nos Estudos Culturais e na análise cultural para abordarmos 13 vídeos publicitários públicos no canal do Youtube do Clube. O esporte tem se mostrado um importante espaço de luta para as pautas identitárias e os materiais e participações pela internet podem apontar posicionamentos dos clubes de futebol. O Bahia optou por uma abordagem mais progressista nas publicações de seu núcleo de ações afirmativas, se aproximando de um debate internacional de combate aos preconceitos, mas sofrendo algumas resistências.

Palavras-chave: Futebol. Diversidade. Bahia. Cultura. Internet.

“The Sport Club Bahia Represents You”: Diversity and Struggle Beyond the Field

Abstract: The purpose of this text is to discuss the advertising campaigns of Esporte Clube Bahia of the #BahiaClubedoPovo, especially the videos that address discrimination and identity guidelines. We based on Cultural Studies and cultural analysis to approach 13 public advertising videos on the Club's Youtube channel. Sport has proved to be an important space for the struggle for identity issues and materials and participation on the internet can point out the positions of football clubs. The Esporte Clube Bahia opted for a more progressive approach in the publications of its Nucleus of Affirmative Action, approaching an international debate to combat prejudice, but suffering some resistance.

Keywords: Football. Diversity. Bahia. Culture. Internet.

Introdução

Nos últimos tempos, o esporte tem dado exemplos de luta progressista e também de conservadorismos. Manifestações de atletas da National Basketball Association (NBA) do #Blacklivesmatter, o uso de capacete com referência a

¹ UNIVASF. Email: christiane.macedo@univasf.edu.br

²Secretaria Municipal de Educação, Esporte e Lazer de Castanhal – PA. Email: paulaponte21@yahoo.com.br

³ Prefeitura Municipal de Juazeiro, BA Email: joelzijo82@gmail.com

⁴ UNIVASF. Email: roberta.smelo@univasf.edu.br

Bandeira LGBTQUIA+ pelo piloto de Fórmula 1 Lewis Hamilton e, por outro lado, casos de homofobia como o feito pelo jogador de volei Mauricio Souza e a divulgação de posicionamento antivacina do tenista Novak Djokovic, são exemplo de questões relacionadas à discriminações e lutas recentes, que nos apontam o esporte como arena de visibilizações e embates sociais complexos.

Especialmente, o futebol, como modalidade super difundida e midiaticizada, historicamente tem sido um espaço notabilizado por episódios de racismo (SILVA, VOTRE, 2006), machismo (GOELLNER, 2021) e homofobia (HUGHSON, FREE, 2011; BANDEIRA, SEFFNER, 2013)⁵ no Brasil e em países europeus. Mas, também, tem se apresentado como palco de manifestações progressistas, especialmente pelas torcidas dos clubes (SPAALJ, VIÑAS, 2013; VIMIEIRO, MAIA, 2017). “A politização da cultura do torcedor de futebol na Espanha nos lembra que o esporte é um microcosmo da sociedade e, como tal, pode revelar muito sobre a ideologia hegemônica (e contra-hegemônica), os valores e os objetivos de uma sociedade” (SPAALJ, VIÑAS, 2013, p. 197, tradução livre).

No nordeste brasileiro, desde 2018, um clube tem se destacado por seu posicionamento: o Esporte Clube Bahia. A ponto do jornal inglês The Guardian nomená-lo como “o clube mais progressista do Brasil” (LAW, 2019). O Bahia⁶ tem abordado pautas como a violência contra a mulher, intolerância religiosa, elitização do futebol, desastres ambientais, racismo, lgbtfobia, entre outros.

Em 1931, após o encerramento do departamento de futebol do Clube Bahiano de Tênis e da Associação Atlética da Bahia, considerados espaços elitistas da capital baiana, foi criado o Bahia. Ex-jogadores de ambos os clubes reuniram-se no dia 08 de dezembro de 1930 para discutir a criação de uma nova agremiação que tinha como propósito continuar com o espírito esportivo no meio futebolístico (MAIA, 1989). De acordo com Mendes Júnior (2014), após os primeiros debates entre os atletas, uma nova reunião acontece no dia 12 de dezembro do mesmo ano, com a participação de funcionários públicos,

⁵ Na literatura o termo mais comum é homofobia e ao citarmos outros/as autores/as iremos utilizar o termo que eles/as expressaram em seus textos. Nós optamos nas nossas análises pelo termo mais abrangente: lgbtfobia.

⁶ Utilizaremos “o Bahia” para nos referirmos ao Clube de Futebol e “a Bahia” para falar do estado.

estudantes e empresários. Neste encontro foi escolhido provisoriamente o primeiro presidente, Otávio Carvalho, que na época era diretor interino do Diário da Bahia, periódico que circulava em Salvador. Além disso, escolheram o nome *Sport Club Bahia* e as cores azul, vermelho e branco para formação do novo clube baiano.

Com o slogan “Nascido para vencer”⁷, o encontro entre torcida e time se deu no dia 01 de janeiro de 1931 com a fundação do Esporte Clube Bahia (ECB) presidido pelo médico Waldemar Costa. O seu escudo foi desenhado por Raimundo Magalhães, sendo baseado na bandeira do estado da Bahia, e mantido até os dias atuais. A regularização se deu no dia 16 de janeiro do mesmo ano, quando o estatuto é publicado no Diário Oficial da Bahia. Aprimeira partida foi realizada no dia 01 de março, contra o time do Esporte Clube Ypiranga⁸, quando venceu pelo placar de 2 a 0⁹ (ESPORTE CLUBE BAHIA, 2020).

É importante salientar que os clubes na primeira metade do século XX, na sua maioria, eram fundados e gerenciados pela elite. Leite, Rocha Jr. e Santos¹⁰ (2010, p. 221) afirmam que “[...] foi a partir do começo do século XX que ocorreu a criação dos primeiros clubes efetivamente esportivos, fundados por integrantes da elite soteropolitana e que implantaram modalidades já praticadas na Europa”. Não foi diferente com o ECB, que teve sua diretoria formada por grandes comerciantes, médicos, advogados, jornalistas, estudantes de medicina e banqueiros¹¹.

Embora sua torcida tenha se popularizado, a estrutura burocrática do clube permaneceu na mão de poucos. Um fato importante ocorreu em 2011, quando Jorge Maia, um ex-conselheiro do clube, protocola uma ação judicial que questionava a eleição em curso (MALLMANN, 2020).

⁷ A frase foi consolidada, pois o Esporte Clube Bahia foi campeão do Torneio Início e do Campeonato Baiano de 1931.

⁸ Clube de futebol fundado na capital baiana no dia 07 de setembro de 1906 e de maior torcida de Salvador na primeira metade do século XX.

⁹ Fonte: <https://www.esporteclubebahia.com.br/historia/o-comeco/> .

¹⁰ Fonte: <https://www.esporteclubebahia.com.br/historia/o-comeco/> .

¹¹ Com o passar dos anos, até o primeiro título nacional do ano de 1959, o ECB já somava 34 conquistas entre campeonatos estaduais, regionais e internacionais. Assim, podemos identificar uma grande repercussão entre pessoas dos mais variados grupos da sociedade, torcendo e consequentemente aumentando a popularidade do clube no estado.

Dois anos mais tarde, no dia 09 de julho de 2013, a desembargadora Lisbete Maria de Almeida julgou improcedente o recurso do Bahia e derrubou a liminar que mantinha o presidente no cargo desde março de 2012. Com a decisão, a desembargadora afastou Marcelo Guimarães Filho da presidência do clube, bem como todo o conselho eleito em dezembro de 2011, e nomeou o advogado Carlos Rátis como interventor do clube, junto de uma comissão formada por Cyrano Vianna, Danilo Tavares e Jaime Barreiros. Era o início de um novo Bahia (MALLMANN, 2020, p. 21).

Essa intervenção abriu espaço para novas possibilidades dentro do Bahia, incluindo a escolha do presidente por votação dos sócios do clube. Cinco anos depois, em 2018, com a eleição de Guilherme Bellintani, foi criado o Núcleo de Ações Afirmativas do Esporte Clube Bahia (NAA). Com o objetivo de “consolidar o Bahia como o ‘clube mais democrático do Brasil’ e de retomar a imagem de ‘clube do povo’”¹², “[o NAA] tem a missão de 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”¹³. Participam do NAA sócios e não sócios que têm interesses nas temáticas.

O NAA tem produzido diversos materiais de divulgação e também ações sociais para atingir sua missão. Destacamos aqui os vídeos produzidos sob a hashtag #BahiaClubedoPovo e veiculados pelo Youtube. O material nos permite refletir sobre ações efetivas de clubes de futebol sobre temas em ascensão global. Retomando a idéia de que o futebol se vinculou historicamente a construção de discriminações e que, por sua força enquanto manifestação cultural, pode contribuir para a construção de novas relações na sociedade, o objetivo deste texto é discutir as campanhas publicitárias do Esporte Clube Bahia do #BahiaClubedoPovo, especialmente os vídeos que abordam discriminações e pautas identitárias.

Para tanto, apresentamos em seguida nossos caminhos investigativos e dividimos a análise em dois tópicos, que têm como base o circuito da cultura proposto por Du Gay *et al* (1997). No primeiro momento, identificaremos os processos de produção, consumo e regulação dos materiais, como um olhar

¹² Fonte: <https://www.esporteclubebahia.com.br/a-luta/> .

¹³ Fonte: <https://www.esporteclubebahia.com.br/a-luta/> .

introdutório para os artefatos do universo da internet. No segundo, a construção das representações e discussões identitárias nos vídeos. Optamos pela descrição mais detalhada do conteúdo dos vídeos apenas nesse item, para que o debate se integrasse à análise sobre o conteúdo dos vídeos e as questões de identidade.

Caminhos investigativos

Como aportes teórico e metodológico utilizamos os estudos culturais (SILVA, 2011; ESCOSTEGUY, 2006; ROCHA, 2011). Desta forma, assumimos a cultura como central nas análises e entendendo que estamos mergulhados em relações de poder, onde a produção e o consumo se articulam para a construção de sentidos e identidades. Lembrando que nos estudos culturais as relações de poder são dinâmicas e as resistências se mostram presentes nessas relações.

Para essa pesquisa foram selecionados 13 vídeos publicitários públicos¹⁴, disponíveis no canal oficial do Esporte Clube Bahia¹⁵, hospedado na plataforma Youtube. Os vídeos, direcionados especialmente a torcedores e torcedoras do Bahia, trazem temas trabalhados pelo NAA e a relação com o Clube.

Tomamos os vídeos como artefatos culturais, ou seja, práticas discursivas que são produzidas na cultura, ao mesmo tempo em que a produzem¹⁶. A seleção dos vídeos justifica-se pelo fato de serem peças produzidas pelo clube que demarcam de forma proeminente as ideias de seu Núcleo de Ações Afirmativas. Do mesmo modo, a produção e o compartilhamento desses conteúdos apontam caminhos para se pensar nas formas de envolvimento do próprio clube com o público, estas últimas notadamente marcadas pelo objetivo de afirmação do engajamento do time com questões estruturantes de nossa sociedade. Nesse sentido, a seleção dos temas, bem como as linguagens e simbologias dos materiais divulgados pelo clube, revelam-se como um interessante material de investigação em torno da relação dialética futebol-cultura.

¹⁴ A coleta foi encerrada em março de 2021. Excluímos da amostra vídeos de reportagem, deixando aquelas peças com narrativa mais poética. O recorte temporal dos vídeos inclui desde o primeiro vídeo nesse formato proposto a partir do Núcleo de Ações Afirmativas do clube até o encerramento da coleta.

¹⁵ Os vídeos foram coletados no endereço: <https://www.youtube.com/user/TvBahea>.

¹⁶ Para mais informações sobre as ações do Núcleo de Ações Afirmativas no Twitter sugerimos a leitura de Mallmann (2020).

Os vídeos foram assistidos várias vezes e observados a partir de uma ficha para levantar aspectos técnicos, tema, termos mais frequentes, discursos de base, estratégias de mobilização e formas de apresentar o EC Bahia. Abaixo quadro com informações sobre o material analisado.

Quadro 1 – Vídeos analisados

Vídeo	Título	Data/duração	Tema
1	Chegou o plano de sócios Bermuda e Camiseta!	29/05/2018 Duração: 1' 13"	Deselitização do futebol.
2	Campanha #MulheresNoFutebol	11/11/2018 Duração: 45"	Violência contra a mulher.
3	Camiseta popular Esquadrão!	17/12/2018 Duração: 0' 56"	Deselitização do futebol.
4	Neste Carnaval, assédio é falta grave.	01/03/2019 Duração: 0' 22"	Violência contra a mulher.
5	Não tem jogo sem demarcação!	16/04/2019 Duração: 1' 01"	Demarcação terras indígenas.
6	Chegou o Bahia da Massa!	23/04/2019 Duração: 1' 01"	Deselitização do futebol.
7	Coleção #Clube do povo	20/05/2019 Duração: 1' 01"	Diversos preconceitos
8	O Bahia pode ser visto e sentido de diversas formas	01/09/2019 Duração: 0' 59"	Preconceito contra pessoas com deficiência
9	#LevanteBandeira	14/09/2019 Duração: 1' 11"	LGBTfobia
10	O Bahia te representa	25/09/2019 Duração: 0' 31"	Diversos preconceitos
11	A Nossa Ferida #DiaDaConsciênciaNegra	20/11/2019 Duração: 1' 28"	Racismo
12	Número proibido? #NúmeroDoRespeito	28/01/2020 Duração: 0' 34"	LGBTfobia
13	Imagine um isolamento social durando anos... Ou até uma vida inteira	17/05/2020 Duração: 0' 49"	LGBTfobia

Fonte: Adaptação dos(as) autores(as) a partir das informações dos vídeos.

Seguindo nossa linha teórica, elegemos a análise cultural para a leitura pormenorizada dos materiais selecionados. Para Moraes (2016), a análise cultural é política, conjuntural (dependente do contexto ao qual está inserida) e uma articulação entre produção e consumo. Lisboa Filho e Machado explicam:

[...]a análise cultural deve procurar subsídios nas diversas áreas das práticas sociais e do conhecimento humano. Tomando a ideia de que os próprios sujeitos são complexos e atuantes em diversas esferas do social, a análise deve considerar como válidos todos os elementos que possam ofertar algum tipo de indício de como operam as relações culturais desses agentes (2015, p. 8).

Optamos pela aproximação das propostas feitas por Du Gay *et al* (1997) e por Leve (2012). Os autores apresentam o “circuito da cultura”, onde se olha para os processos de representação/texto/forma, identidades/culturas vividas, produção/ construção, consumo /leitura e regulação/condições existência de um artefato cultural, procurando entender “como ele é representado, que identidades sociais estão associadas a ele, como é produzido e consumido e quais mecanismos regulam sua distribuição e uso” (1997, p. 3, tradução livre). Por se tratar de um circuito, não há uma ordem a partir da qual esses fatores devem ser analisados, e eles se entrelaçam. Cabe aos(às) pesquisadores(as) da área de estudos construir estratégias adequadas para se realizar essa análise, adequando-a ao objeto estudado. Então, a partir dos vídeos, das fichas e da busca de outras informações e debates necessários construímos nossa análise considerando cada ponto do circuito da cultura.

Futebol e mídia: produção, consumo e regulação

Iniciamos a análise pelos pontos do circuito da cultura que tratam da produção, regulação e consumo. Reunimos esses pontos, pois para o conjunto de vídeos aqui analisados eles parecem traduzir as condições que possibilitam a existência desses artefatos e sua relação com a internet.

Os vídeos aqui analisados têm em média 54,7 segundos. As imagens veiculadas parecem produzidas para os vídeos, possuindo boa qualidade, em alguns momentos as cores ou foco é alterado para dar mais dramaticidade ou destacar detalhes (sorrisos, chuva, alegria). Também utilizam alguns fragmentos de imagens de fatos históricos do com efeitos para caracterizá-los (preto e branco, sépia, desfocado) que permeiam as narrativas. Alguns vídeos possuem ilustrações gráficas, sendo as cores do time e seu brasão sempre destacados na linha estética das imagens. A edição na maioria dos vídeos apresenta imagens de poucos segundos, dando dinâmica à narrativa.

Dos 13 vídeos analisados, 7 não têm a indicação da sua direção. Os demais têm como diretor Pis Santos¹⁷, com parcerias, especialmente com Tiago César¹⁸. O elenco prioriza torcedores e torcedoras do Bahia. As locações têm como um dos palcos recorrentes a Arena Fonte Nova e seus arredores, e também espaços da cidade de Salvador.

A vinculação do futebol nos vídeos se dá, direta e indiretamente, pelo sentimento de “ser Bahia”, pelo torcer, pelas metáforas vinculada ao jogo (linhas, impedimento, faltas, disputa, jogadas, cartões, bola, campo, bandeira), pela alegria do jogar e de participar do jogo, pelas cores, pela camiseta, pela bandeira e pelo brasão do time.

Destacamos que os vídeos fazem parte das estratégias de marketing do clube. Tiago César afirma em uma entrevista:

O marketing é uma ação que conversa com toda a empresa. Ele não fica apenas no campo da comunicação. Então, tudo é marketing. Se a gente vai a um asilo, por exemplo, isso está sim direcionado ao campo do marketing. Isso não significa que não é uma busca orgânica e verdadeira (ANDRÉ, 2019, s/p).

O NAA se apresenta como a principal estrutura para a produção dos vídeos que são executados juntamente ao Departamento de Comunicação e Assessoria de Imprensa do clube. Segundo Nelson Barros Neto¹⁹ em entrevista:

A nossa ideia era fazer [o NAA], porque acreditávamos que valeria a pena, porque queremos nos manifestar. Como o pessoal sempre fala, a gente achava que o Bahia não era só futebol, o Bahia é uma manifestação cultural, o Bahia é um elemento de identidade cultural da Bahia, do Nordeste, e precisávamos dar a nossa contribuição. Hoje, nossas redes sociais já têm quase 4 milhões de pessoas, a imprensa faz uma cobertura quase que diária do nosso time sem termos que pedir[...] Então, foi isso, a gente quis fazer porque a gente achava que o futebol é um canal que potencializa muito as paixões, a intolerância e a discriminação. Por que não tentar ressignificar esse ódio todo em amor, de certa forma? (MALLMANN, 2020, p. 82).

Essas pautas foram reconhecidas e se tornaram muito visíveis tanto na internet como nas mídias impressas e televisivas, fortalecendo, assim, a imagem do clube que é constantemente noticiado e seguido por outros clubes

¹⁷ Fotógrafo e Cineasta de Salvador – BA.

¹⁸ Coordenador do Núcleo de Ações Afirmativas do Bahia.

¹⁹ Gerente de Comunicação do Clube, em entrevista para Rafael Mallmann (2020).

(MALLMANN, 2020). Essa visibilidade nos leva à análise da regulação desses materiais, ou seja, que mecanismos/regras controlam sua produção e circulação.

Como vimos por sua produção, a veiculação de vídeos pela internet possui possibilidades e limites. Evidente que alguns desses pontos são colocados pela própria sociedade, já que para muitas pessoas a internet é uma extensão da vida cotidiana, como nos alerta Gibbons e Dixon (2010).

As regras mais visíveis e concretas são aquelas postas pela plataforma que se utiliza, no caso o Youtube. Qualquer pessoa pode criar uma conta, assistir²⁰ e postar conteúdos, mas a plataforma pode eliminar os vídeos em caso de danos aos direitos autorais, outros crimes ou atitudes indesejadas (conteúdo sexual, violento, incitação ao ódio, assédio ou bullying, abuso infantil, terrorismo, informação enganosa²¹). Vale destacar também que a divulgação de um vídeo, ou seja, a facilidade de encontrá-lo e a possibilidade que ele apareça na página inicial do usuário, é dada pelas visualizações, pelos seguidores do canal, pelos likes e comentários que recebe. Assim, a visibilidade do clube alimenta e é alimentada pelas suas formas de comunicação.

Todos os vídeos estão sujeitos aos *Likes* e *Dislikes*. Atualmente, quem posta o vídeo pode escolher se será público ou não, e se deseja comentários ou não. Os comentários podem ser anônimos, mas a maioria são de perfis do Youtube, o que não significa que é possível identificar as pessoas facilmente, já que muitos perfis se tratam apenas de *nicknames*.

Essa ampla “liberdade” possibilitada pela plataforma traz ao mesmo tempo formas de se manifestar progressivamente (como o perfil do Bahia se propõe) e formas de veicular discursos de ódio de forma anônima. Krøvel (2015), Kian *et al* (2011) e Cleland (2014) em suas pesquisas sobre comunicação de torcedores de futebol destacam a “proteção” e a “coragem” que o anonimato traz para que eles profiram discursos homofóbicos, sexistas, racistas e de valorização de uma masculinidade hegemônica (tóxica).

²⁰ Para assistir aos vídeos de forma gratuita, as pessoas precisam no geral assistir pelo menos 5 segundos de propagandas que são direcionadas pelas preferências do perfil que assiste. Os usuários podem pagar uma mensalidade para acessar os vídeos sem precisar ver as propagandas.

²¹ Informações da plataforma.

Os vídeos analisados são públicos, e apenas dois vídeos possuem comentários desativados: Em Coleção #ClubedoPovo e o Bahia te representa. Não sabemos ao certo o motivo disso, mas pode ter sido uma experiência do clube para não fomentar ataques às campanhas. Porém, destacando que esses vídeos têm muitos Likes 1000 e 929, e poucos Deslikes, 10 e 3, respectivamente. Assim, o motivo não deve ter sido debates muito acirrados.

Podemos olhar para esse consumo ou leitura dos vídeos por diversas formas. Destacamos aqui os dados de visualização, os comentários dos vídeos e sua repercussão na mídia. A rede social possibilita certo grau de resposta do público e seu “sucesso” muitas vezes é baseado em números que, no entanto, precisam ser contextualizados, pois nem sempre significam aprovação ou reprovação.

Para os vídeos analisados até a finalização da coleta tivemos 77.019 visualizações no total, com uma média de 5.924,5 por publicação. Os mais visualizados foram: “Não tem jogo sem demarcação”, “Coleção #clubedopovo” e “#LevanteBandeira”. O canal Tv Bahêa tem mais de 137 mil inscritos e, comparados a outros vídeos do canal, percebemos que a média de visualizações está próxima a de outras publicações. Alguns vídeos do canal têm um número muito maior, como a homenagem a Jotinha²² e alguns bastidores de partidas importantes, como decisões de campeonatos.

Em relação a “likes²³” os vídeos com mais aprovação foram: “O Bahia pode ser visto e sentido de diversas formas”, “#LevanteBandeira” e “O Bahia te representa”. Para os “deslikes²⁴” os vídeos que apontam maior reprovação foram “#LevanteBandeira”, “Número Proibido” e “Imagine um isolamento social durando anos...”. Os vídeos com mais comentários foram: “#LevanteBandeira”, “Camiseta popular Esquadrão” e “o Bahia pode ser visto e sentido de diversas formas”. Esses números nos mostram algumas questões. Os temas trabalhados refletem o que parte da sociedade e dos torcedores pensam e esperam do clube, mas não é um consenso absoluto como podemos confirmar nos comentários.

²² Torcedor icônico do Clube.

²³ O Youtube tem a possibilidade de o público deixar likes, deslikes e comentários como forma de interação. Os likes geralmente apontam apoio e aprovação do conteúdo, deslikes apontam rejeição e os comentários possibilitam a expressão mais livre.

²⁴ Essa função não é mais quantificada pela plataforma.

No total identificamos 539 comentários. Classificamos os comentários em 3 grupos. No primeiro grupo aqueles comentários que parabenizaram ou apoiaram o vídeo, com 356 ocorrências (66%). No segundo grupo comentários que demonstraram insatisfação com o vídeo e com a atitude do clube em realizar esse tipo de discussão, com 73 ocorrências (13,5%). E no terceiro grupo, comentários que não eram sobre o conteúdo dos vídeos, mas sim críticas à performance esportiva do clube, divulgação de outros canais ou ideias, troca de mensagens entre pessoas, solicitação do canal falar sobre algum assunto (20,4%).

Em relação aos comentários de apoio, os vídeos com maior número seguem a mesma ordem do número de comentários geral. E vale destacar que a maioria são mensagens legitimando o trabalho do NAA. Algo mais revelador é apresentado pelos comentários negativos. Os vídeos com mais comentários nesse grupo foram: “#LevanteBandeira”, “Número Proibido”, a “Nossa Ferida”, “Não tem Jogo sem demarcação” e “Imagine um isolamento social durando anos”. Destacamos que os dois primeiros e o quinto abordam o tema da LGBTfobia. Parece que, dos temas trabalhados, o que tem maior resistência por parte do público ainda são as questões LGBTQIA+.

Boa parte dos comentários negativos dos vídeos da temática LGBTfobia justificam que o clube está mais preocupado em “lacrar” do que em ganhar títulos, e que essas pessoas que postam esse tipo de comentário estão apenas “expressando sua opinião”. Essas duas justificativas são comuns em discursos LGBTfóbicos, advogando uma neutralidade ou essência do futebol e o discurso da liberdade²⁵. Essa leitura minoritária traz à tona o fato de que ainda há muitos passos a dar, mas que estamos no caminho de questionar essas discriminações e alcançar um futebol mais inclusivo, não só no Bahia. Essa ambiguidade também pode ser percebida na existência de torcidas com identificação LGBTQUIA+ e nos seus relatos de dificuldade em serem aceitas e frequentar os estádios (BANDEIRA, SEFFNER, 2013). E Krøvel afirma: “O futebol parece ser o último bastião de resistência onde uma subcultura significativa da homofobia continua a reproduzir abertamente um discurso homofóbico” (2015, p. 10, tradução livre).

²⁵ Podemos ver o mesmo em defensores, por exemplo, do movimento “escola sem partido” (PENNA, 2017).

Ainda sobre o consumo, Mallmann (2020) reforça a possibilidade do futebol mobilizar multidões. “Entre as conclusões da [sua] pesquisa, está a questão de que o torcedor é movido à paixão, realização e impulsividade. Para o brasileiro, o futebol, mais do que um esporte, é um valor a ser compartilhado[...]” (MALLMANN, 2020, p. 20). E o consumo dos vídeos e a reações positivas e negativas são influenciadas pelo que acontece dentro de campo. Em momento que o time perde, o NAA é mais questionado. Segundo entrevista de Nelson Barros Neto, nesses momentos o Departamento de Comunicação precisa tirar “um pouco o pé do acelerador, damos uma dosada [em relação às postagens]” (MALLMANN, 2020, p. 83).

Vemos assim que o que acontece nas redes sociais também influencia o trabalho do clube. A manifestação pela internet tem afetado a imagem e, por vezes, algumas tomadas de decisão do time. Embora seja uma forma de torcer nem sempre valorizada pelo meio acadêmico (GIBBONS, DIXON, 2010). Com esse trabalho virtual o Bahia ganhou destaques até na imprensa internacional, no The guardian (como já foi citado) e do The New York Times (DOWNIE, 2020), o que fortaleceu o NAA e o clube com um todo.

Um último ponto, os artefatos produzidos para a internet têm trazido novos elementos na interação entre torcida e time, seja apoiando, seja criticado, seja demandando outras ações. Para entender as formas de torcer na contemporaneidade é necessário investigar também os materiais e seu consumo no meio virtual (GIBBONS, DIXON, 2010). Além disso, Vimieiro e Maia (2017), destacam que essas comunidades, que se formam na internet em torno de uma paixão ou preferência, têm servido como uma forma de iniciação a percepções de problemas políticos que perpassam seus interesses.

Voltamos assim a uma relação entre produção, consumo e regulação para entender os sentidos que esses artefatos culturais têm gerado na comunidade de torcedores ou não. Esses três pontos do circuito da cultura apontam para uma ênfase cada vez maior nas linguagens da internet e da convivência pelo virtual. As condições para que os vídeos do Bahia existam e possam produzir sentidos e significados para a cultura.

Futebol e identidades sociais: o que, como e quem é representado?

Seguimos para os outros pontos do Circuito da Cultura, representação e identidades. Vale lembrar, que por vezes, os pontos do circuito se sobrepõem e esta é apenas uma forma de facilitar a análise. Para uma organização mais fluída apresentaremos os vídeos seguindo os temas apresentados no Quadro 1.

O primeiro tema que se destaca nos vídeos analisados é o da deselitização do futebol, ou seja, a questão de classe social, especialmente no que se refere ao acesso aos jogos e à camiseta oficial. Vale lembrar que vários estádios no Brasil foram reformados ou construídos por ocorrência da Copa FIFA de futebol de homens em 2014. Após isso, o valor dos ingressos aumentou dificultando de torcedores/as com renda menor (SANTOS, 2021). Os três vídeos dessa temática trazem depoimentos de sócios/as com grande emoção falando sobre acompanhar o time. Se apresentam cenários da periferia, especialmente de Salvador e a narrativa valoriza a Fonte Nova como casa do Bahia.

Como ações vinculadas aos vídeos, temos no primeiro vídeo o Plano “Bermuda e Camiseta” no valor de 45 reais por mês para sócios com renda de até 1500 reais. Esse plano dá direito a acesso aos jogos na Fonte Nova, camisa oficial (após 12 mensalidades), cerveja pela metade do preço e direito a voto nas eleições do clube. No segundo vídeo o clube dispôs uma edição da Camisa Oficial “popular” por 99 reais. E no terceiro vídeo um plano de sócio por 60 reais, sem limite de renda e com direito a acesso aos jogos em casa (3º anel do estádio).

Esse tema vinculado à identificação com uma classe social parece ser a base para os demais, inclusive com imagens que apontam para a diversidade do público torcedor. Ou seja, nos vídeos aqui analisados, o tema da desigualdade econômica está articulada a debates e pautas relacionadas a outras minorias, como pessoas negras, mulheres, indígenas, pessoas com deficiência e LGBTQUIA+. Como nos diz Almeida (2021), as discussões de classe não devem ser feitas de formas isoladas, pois: “São indivíduos concretos que compõem as classes à medida que se constituem concomitantemente como classe e como minoria nas condições estruturais do capitalismo” (ALMEIDA, 2021, p. 185).

Na narrativa dos vídeos, ser um time “do povo” está vinculado a ser de muitos/as, diversos/as, alegres, emocionados/as, engajados/as, presentes. É necessário e se incentiva que as pessoas demonstrem o compartilhamento da

identidade de torcer pelo Bahia, indo ao estádio/casa, possuindo a camiseta e expressando esse amor. Reconhecendo que esse “torcer” por vezes esbarra na questão financeira.

Vinculado a esse tema, nomeamos outro relacionado à luta contra diversos preconceitos com dois vídeos. No “Coleção #Clube do povo” temos a narrativa de crianças que retomam a identificação com o clube e com o povo, e traz falas como: “preta é minha pele e meu coração é tricolor”, “Eu tenho duas mães e as duas são Bahia” e “Pode ser menino, pode ser menina, se a gente se unir, dá tudo certo”. As imagens se relacionam aos “babas”²⁶ da criançada, a cenários da periferia e às comemorações. A camiseta e escudo do Bahia aparecem diversas vezes.

No vídeo “O Bahia te representa” aparecem mulheres, homens, pessoas negras, pessoas com indumentária de comunidades indígenas, crianças, multidões, que têm como linha comum o torcer pelo Bahia. Com o texto:

Para o esquadrão, o futebol é o espaço do povo. Tá na pele preta e no Bermuda e Camiseta, tá na democracia, e tá na alegria. O Bahia é festa quando chega e traz confiança quando passa. É poesia, é coragem e é sonho. Feche os olhos e sinta, o Bahia te representa?

Esses dois vídeos replicam imagens dos vídeos que discutiremos a seguir, reforçando e relembrando sinteticamente a mensagem de um clube da diversidade.

O terceiro tema que identificamos em três dos vídeos analisados foi em relação à LGBTfobia. O primeiro vídeo “Levante essa bandeira” apresenta uma narração de Rafael Ítalo. Ele aparece costurando uma bandeira LGBT e inicia perguntando “Para que servem as linhas?”, se referindo às barreiras da vida humana formada especialmente pelos preconceitos e a delimitação de espaços. Então o vídeo mostra notícias de violência contra homossexuais e ele continua falando da sua luta. O vídeo termina no campo, com Rafael vestindo a camiseta do Bahia, levantando a bandeira LGBT e a frase “diga não à homofobia”.

Esse vídeo foi publicado logo após o Supremo Tribunal Federal criminalizar a discriminação por orientação sexual e identidade de gênero (13 de junho de 2019) e o Supremo Tribunal de Justiça Desportiva também

²⁶ Expressão utilizada na Bahia e outros estados do nordeste para designar as partidas informais e brincadeiras de futebolis, especialmente nas ruas.

determinou que os times do Campeonato Brasileiro de Futebol (de homens) poderiam ser punidos na sua pontuação em casos de atitudes homofóbicas. Também ocorreu a manifestação conjunta dos vinte clubes deste campeonato em campanha na internet contra a homofobia (BERTONCELLO, 2020).

O segundo vídeo fala sobre o número 24²⁷ que tradicionalmente é vinculado à homossexualidade masculina e pergunta “número proibido?”. O Bahia junto com sua campanha de combate à homofobia anunciou que um jogador recém-contratado, Flávio Medeiros da Silva, usaria a camisa número 24 em favor da campanha e como homenagem ao atleta Kobe Bryant que falecera (MONTEIRO, 2020).

O último vídeo dessa temática, em referência ao dia internacional contra a LGBTfobia, traz diversos/as torcedores/as falando do isolamento social. Há uma relação entre o que a população sentiu com o isolamento social demandado pela pandemia de COVID-19 (medo de sair, não ver outras pessoas, ficar escondido/a) e o isolamento social causado pela LGBTfobia que leva à falta de apoio, de visibilidade para as pessoas LGBTQIA+ e também à violência, que pode durar muitos anos e até por uma vida.

A necessidade de punir times por atos lgbtfóbicos mostra a dificuldade de se abordar essa temática dentro do futebol. Como vimos no item anterior, esse foi o tema mais questionado por internautas em comentários no Youtube. A produção de uma dada masculinidade pelo Futebol e a construção como um espaço heteronormativo ainda apresentam muitas barreiras para essas discussões (BANDEIRA, SEFFNER, 2013). Bandeira e Seffner (2013) trazem relatos sobre a dificuldade que as torcidas *queer* têm em frequentar os estádios, sendo inclusive repelidas por organizadas, e também o ataque às questões e comunidade LGBTQIA+ para eliminar qualquer possibilidade de aproximação ou relação.

Além disso, atletas assumirem a homossexualidade ainda é motivo de questionamentos, ridicularizações e escândalos (HUGHSON, FREE, 2011), além de significar uma reduzida possibilidade de comercialização de sua imagem via propagandas (FINK, 2012). Mesmo com a lei que criminaliza esses atos, ainda é

²⁷ Número vinculado ao veado no Jogo do Bicho e recusado por vários clubes e jogadores.

necessário informação, educação e a produção de uma cultura anti-lgbtfóbica. Os vídeos do Bahia caminham nessa direção.

A próxima temática com dois vídeos é sobre o combate à violência contra as mulheres e ao machismo. No primeiro vídeo um narrador “escala” um time com: “respeito à mulher, igualdade de gênero, prevenção à violência contra a mulher, futebol para todas as pessoas, e contra a discriminação”. Esse vídeo foi uma parceria entre o Bahia, o Esporte Clube Vitória e o Ministério Público do estado. As imagens remetem ao campo, aos jogadores com a camisa dos times enfileirados e a um gráfico com a escalação. O segundo vídeo produzido antes do carnaval alterna entre cenas de assédio e faltas graves no campo. Alerta que “não é não” e “Respeita as Minas”. O vídeo é uma ação em homenagem ao dia da mulher e de conscientização para o carnaval, com parceria com a Secretaria de Políticas para as Mulheres do estado da Bahia. Sobre essa temática, ainda ressaltamos que as mulheres estão presentes em todos os vídeos analisados de alguma forma, em ações do Clube como o “baba” das sócias e na divulgação pelo mesmo canal (embora em proporções reduzidas) do time de mulheres²⁸.

Ser mulher no universo do Futebol ainda é um desafio. Vemos aqui relações de poder que vêm sendo questionadas e muito avançamos nesse ponto. Atualmente, mais campeonatos e públicos existem para o futebol de mulheres e sua presença nos estádios é cada vez maior. Mas ainda há um longo caminho. Precisamos de valorização midiática e comercial das modalidades esportivas praticadas por mulheres, ocupação de cargos de comando (gestoras, árbitras e treinadoras) e possibilidade de contar suas histórias (KIAN et al, 2011; GOELLNER, 2021).

Os três vídeos restantes tratam respectivamente das pautas: populações indígenas, pessoas com deficiência e das lutas do povo negro. No vídeo sobre a demarcação de terras indígenas, ela é poeticamente comparada à demarcação do campo de futebol, mostrando a importância dessas linhas/fronteiras. A maioria das pessoas que aparecem são da etnia Pataxó e usam símbolos de sua cultura (pinturas corporais e indumentárias). Ao final, alguns estão em campo com a

²⁸ Embora praticamente não tenha referência do time de mulheres na página do Bahia, ele possui 5 títulos estaduais.

camisa do Bahia em posição de enfrentamento e o narrador diz: “Sem demarcação não tem jogo, #DEMARCAÇÃOJÁ”.

No vídeo sobre as pessoas com deficiência²⁹ mostram-se as dificuldades de três torcedores em acompanhar os jogos: Marcos André (surdo), Evangel Vale (cego) e Itana Evangelista (cadeirante). A primeira sequência aparece sem áudio, depois sem imagem e em seguida com a visão parcialmente bloqueada. A ideia do vídeo parece ser incentivar a empatia e o respeito auxiliando a se colocar no lugar dessas pessoas (auxiliando a se colocar no lugar dessas pessoas) utilizando a alteridade como estratégia ao colocar o espectador no lugar de percepção dessas pessoas.

O último tema é o racismo. Vale destacar que em todos os vídeos anteriores existe a presença de negros e negras. O tema é apresentado como “A nossa ferida”, o que leva a entender que todos e todas estão envolvidos/as. A fala do vídeo é da professora Edelzuita Santos. Destacamos a fala: “Tem é muita gente dizendo que não é racista, mas andam reproduzindo o racismo de todo o tipo, essa é a verdade”. As representações de clube do povo a favor da diversidade se traduzem em imagens e falas emocionantes, no registro das histórias de torcedores/as e também em algumas ações. Essa aproximação do público enfatiza o compromisso do clube com as temáticas.

Como uma ação relacionada a esse vídeo, o Clube realizou oficinas para promover a igualdade racial internamente, e as ofereceu também a empresas de forma gratuita. Também destacamos que o Bahia teve como técnico Roger Machado, no período de abril de 2019 a setembro de 2020, sendo um dos técnicos que permaneceu por mais tempo no cargo desde 2007. Roger participou de debates sobre o racismo no futebol e a representatividade de técnicos negros³⁰. Outra ação do Bahia sobre o tema é mostrada em reportagem³¹, quando o time

²⁹ Olhando para o conjunto dos vídeos, esse é o grupo que menos conseguimos identificar. Talvez pela dificuldade em representar as suas diversas formas ou por outros grupos terem símbolos que podem ser mais facilmente lidos. Mas percebemos que ainda é tímida a discussão acadêmica sobre pessoas com deficiência e o torcer no futebol.

³⁰ Em 2019, foi indicado para receber o título de cidadão soteropolitano e Medalha Zumbi dos Palmares pelo seu engajamento nas pautas de ações afirmativas no clube. Conforme: Roger é escolhido para receber título de cidadão soteropolitano e Medalha Zumbi dos Palmares (2019).

³¹ Conforme: <https://www.youtube.com/watch?v=Hf59YGqbfyY&list=PL7E4d7xGrR5Q5MnNAPUXY6R4ZxrZwFbFn&index=17>. Acesso em: 25/01/2022.

jogou contra a Chapecoense pelo Campeonato Brasileiro Série A, em novembro de 2018 com suas camisas estampadas com vinte nomes que faziam referência ao movimento negro e/ou a jogadores negros.

Embora o tempo do “pó de arroz” tenha passado de forma explícita, negros ainda sofrem por agressões e julgamentos no futebol (SILVA, VOTRE, 2006). Cleland (2014) ressalta que por mais de 100 anos desde a sua fundação a Football Association³² foi associada a padrões de branquitude. Ainda vemos palavras racistas sendo proferidas por parte da torcida e de alguns jogadores. A responsabilidade do clube em discutir a temática foi “testada”, em 2020, quando enfrentou acusações de racismo (CHAVES, 2020) e também muitas críticas por fazer essas campanhas de divulgação e não estar com bons resultados no campeonato Brasileiro de 2020³³. Sabemos que isso depende muito do interesse da gestão do clube e do contexto dessas discussões a âmbito nacional e mundial, mas reconhecemos a coragem do Bahia em pautar esses temas nesse momento histórico³⁴.

As pautas sociais do Bahia não se encerram nesses vídeos. Outras, como a questão de reconhecimento de paternidade³⁵ e questões ambientais³⁶, também aparecem no clube. Destacamos essas pela possibilidade de apresentarem e problematizarem grupos sociais que tem suas identidades menosprezadas em outros espaços. E destacamos que o Bahia traz de forma intencional e aparentemente bem sistematizada e refletida a representação desses diversos grupos.

O que é representado nos vídeos são grupos historicamente excluídos do universo do futebol, ou menosprezados em seu interior. Trazer à tona a representação e identidade desses grupos de forma positivada, questiona a

³² Do Futebol Inglês.

³³ Como vimos no item anterior.

³⁴ Nos referimos ao momento de tensão entre movimentos sociais e grupos conservadores, que justificam falas e ações preconceituosas como “liberdade de expressão”. Grupos mais conservadores defendem que “somos todos iguais” e a visibilidade de grupos e luta por direitos seriam “privilégios”. Como comentamos no início do texto estamos em um momento que vemos a crescente visibilidade de grupos como LGBTQIA+ e negros/as, mas que também foram reforçados ataques em nome de grupos cultural e economicamente dominantes e que se fortaleceram na política partidária de direita (inclusive com vitórias nas eleições de 2018).

³⁵ Vídeo “Em nome do Filho”, disponível no canal.

³⁶ Mais informações: Gallindo, Santana (2019).

cultura de futebol que aí está e coloca para times, torcidas, mídia e população em geral a necessidade de reflexões sobre os pôr ques dessa discriminação e o que fazer para reduzir isso.

Essa representatividade presente não deve ser lida como um segregacionismo dos grupos, e o conjunto dos vídeos apresenta, com imagens, a interseccionalidade. Questões de classe sociais e gênero são percebidas na maioria dos vídeos se mantemos um olhar atento aos materiais. Trabalhando algo já criticado na vertente “somos todos humanos”³⁷, ou seja, os vídeos parecem buscar dar visibilidade a esses grupos, entendendo especificidades e pluralidades de cada um, mas não deixando de ver que essas questões são estruturais e interligadas em nossa sociedade.

Vale lembrar que se tratam de vídeos curtos e que a pluralidade dessas comunidades e populações nunca será totalmente trabalhada. Produzir um vídeo é fazer opções e conseqüentemente não trabalhar ou aprofundar em determinados aspectos. Na nossa análise, o Bahia tem buscado grupos historicamente excluídos e temas sensíveis. Obviamente, não será possível dar conta de todos e sempre poderemos apontar faltas. Como assinalamos, a priorização de questões de racismo, lgbtfobia e machismo são amplamente discutidas no futebol, e recentemente tem ganhado espaço nas demandas de torcidas organizadas mais progressistas, juntamente com o classismo.

Dar visibilidade a essas questões nos leva a pensar nas relações de poder existentes no futebol. Um esporte construído historicamente para homens brancos de classe favorecida, que se popularizou, mas manteve em sua cultura a produção de um determinado sujeito e certas restrições (HUGHSON, FREE, 2011). Os vídeos do Bahia aqui analisados desafiam normas sociais hegemônicas, apontando, como vimos em relação ao consumo, uma maior aceitação dessas comunidades no futebol. Esses grupos também têm trazidos suas demandas, lutado e pressionado para ocuparem seus lugares de direito. E isso é preciso registrar e reafirmar, pois como sabemos as conquistas progressistas são difíceis e, infelizmente, facilmente perdidas se não as mantemos vivas na memória.

³⁷ Alguns comentários nessa direção foram percebidos especialmente nos vídeos com temática da LGBTfobia.

Assim, como estamos paulatinamente perdendo direitos trabalhistas duramente conquistados, e vemos racistas, lgbtfóbicos, xenofóbicos e machistas voltarem a ter coragem de “se expressar”, se não valorizarmos ações de resistência, também poderemos perdê-las.

Kian et al (2011), lembra que na mídia convencional posturas racistas, machistas e homofóbicas são consideradas inaceitáveis, porém na internet ainda é possível notar a persistência desses preconceitos. Spaaij e Viña (2013) destacam as torcidas de esquerda no futebol espanhol que têm como características centrais a flexibilidade ideológica, a heterogeneidade de leituras e uma solidariedade que se baseia em uma luta comum especialmente contra o racismo, neofascismo e comercialização do futebol.

Com certeza, o Bahia não está transformando o futebol e a sociedade sozinho, mídia e torcidas tem ajudado, e ao se posicionar o Clube fortalece um dos lados dessas relações de poder. O clube decidiu se posicionar do lado de luta anti-preconceitos estruturais de nossa sociedade, do lado dos direitos humanos, do lado de invisibilizados. Reforçando o time de muitas e muitas que vem historicamente lutando por isso.

Considerações finais

A internet é um dos principais meios de comunicação da contemporaneidade e o futebol se faz presente pelos clubes e pelas suas torcidas. Como outras mídias, a internet precisa ser compreendida em suas complexidades, com muitas possibilidades de leitura e interação. Nosso objetivo foi refletir sobre alguns materiais produzidos pelo Bahia, que se vinculam às identidades sociais que foram tradicionalmente menosprezadas na modalidade.

O Bahia, através de seu NAA, se propôs a assumir uma postura progressista como clube e se posicionar antipreconceitos e a favor de mais igualdade social. O clube enfrenta questionamentos por essa decisão de uma minoria, mas tem sido apoiado por boa parte do público e da mídia convencional (jornais e televisão). Os questionamentos aparecem especialmente quando o time dentro de campo não tem as vitórias desejadas ou em temas que ainda precisam ser mais desconstruídos no futebol, como a LGBTfobia. Sendo necessário afirmar

e reafirmar que vários passos já foram dados, mas ainda precisamos de muitas mudanças na cultura futebolística.

Ao olharmos para esses materiais pelo circuito da cultura, podemos ver sua potência e suas limitações. A linguagem e os símbolos vinculados ao futebol mobilizam o público, mas o Bahia ainda é um dos poucos clubes que toma essa posição de luta de forma explícita e com ações. A sociedade brasileira tem sofrido com o crescimento de declarações machistas, lgbtfobicas, racistas e até nazistas nos últimos anos. Isso torna ainda mais importante reconhecer que o trabalho do NAA do Bahia pode não dar conta de todos os grupos, de toda a diversidade interna dos grupos e suas relações, mas precisa ser valorizado e ficar na memória do esporte, para não retrocedermos.

Ao engajar-se em conteúdos familiares ao cotidiano, o clube, em seus posicionamentos, também se envolvem nas mudanças significativas dos recursos comunicacionais que, como a internet, tem cada vez mais se popularizado. Nesse sentido, assume grande relevância para o campo teórico e analítico que adotamos neste estudo.

A partir dessas reflexões talvez precisemos inverter a pergunta: “Será que o futebol deveria falar disso?” para “Por que o futebol ainda não fala disso e repara minimamente a sua produção de preconceitos?”. As ações legais são fundamentais, mas mudar essa cultura demanda mexer com a paixão e com a alegria das milhões de pessoas que fazem o futebol. Ainda precisamos de toda a arte, de todo o amor e de toda a luta para que esse seja um espaço para multidões, especialmente plurais, para que o Bahia e o futebol, possam realmente nos representar.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Silvio. **Racismo Estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro; Editora Jandaíra, 2021.

ANDRÉ, Henrique. Coordenador das Ações Afirmativas do Bahia, Tiago César fala sobre sucesso de iniciativas. **Hoje em Dia**, Belo Horizonte, 08 Nov. 2019. Disponível em: < <https://www.hojeemdia.com.br/esportes/coordenador-das-a%C3%A7%C3%B5es-afirmativas-do-bahia-tiago-c%C3%A9sar-fala-sobre-sucesso-de-iniciativas-1.755626> >. Acesso em 02/08/2022.

BANDEIRA, Gustavo Andrada; SEFFNER, Fernando. Futebol, Gênero, Masculinidade E Homofobia: Um Jogo Dentro Do Jogo. **Espaço Plural**, vol. XIV, núm. 29, julio-diciembre, 2013, pp. 246-270. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4459/445944242012.pdf>>. Acesso em 17/04/2022.

BANDEIRA, Gustavo Andrada; SEFFNER, Fernando. O caso Aranha entre o legítimo e o ilegítimo de ser cantado nos estádios de futebol. **Esporte e Sociedade**, n. 26, 2015.

BERTONCELLO, Soraya Damasio. O Futebol Enquanto Espaço Para Combate A LGBTfobia: Uma Análise Do Discurso Das Campanhas Do EC Bahia. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 1º a 10/12/2020. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0906-1.pdf>>. Acesso em 17/04/2022.

CHAVES, Lincoln. Bahia decide reintegrar Ramirez e promete medidas contra racismo. Agência Brasil, São Paulo, 24 dez. 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/esportes/noticia/2020-12/bahia-decide-reintegrar-ramirez-e-promete-medidas-contra-racismo>>. Acesso em: 08/04/2022.

CLELAND, Jamie. Racism, football fans, and online message boards: How social media has added a new dimension to racist discourse in English football. *Journal of Sport and Social Issues*, v. 38, n. 5, p. 415-431, 2014. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0193723513499922>>. Acesso em: 08/06/2022.

DOWNIE, Andrew. Bryant death prompts Brazilian Football campaign against gay prejudice. **The New York Times**. New York, 31 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.reuters.com/article/us-soccer-brazil-bryant-idUSKBN1ZU073>>. Acesso em 30/01/2022.

DU GAY, Paul. **Doing cultural studies: the story of the Sony walkman**. (Praticando estudos culturais: a história do walkman da Sony. Trad. Leandro Guimarães, Marília Braun e Maria Isabel Bujes). London: Sage Publications/ The Open University, 1997.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Os estudos culturais em debate. **UNIrevista, São Leopoldo**, v. 1, n. 3, p. 1-8, 2006. Disponível em: <<http://softwarelivre.org/samadeu/os-estudos-culturais-em-debate.pdf>>.

Acesso em 30/01/2022.

FINK, Janet S. Homophobia and the marketing of female athletes and women's sport. In: Cunningham, G. B. (Ed.) **Sexual orientation and gender identity in sport: Essays from activists, coaches, and scholars**, College Station, TX: Center for Sport Management Research and Education, p. 49-60, 2012.

GALLINDO, André, SANTANA, Rafael. SOS praia: Bahia usará camisa manchada de óleo na partida contra o Ceará. **Globo.com**, Salvador, 20 out. 2019. Disponível em: <<https://ge.globo.com/ba/futebol/times/bahia/noticia/sos-praia-bahia-usara-camisa-manchada-de-oleo-na-partida-contr-o-ceara.ghtml>>.

Acesso em: 08/02/2022.

GIBBONS, Tom; DIXON, Kevin. 'Surf's up!': A call to take English soccer fan interactions on the Internet more seriously. **Soccer & Society**, v. 11, n. 5, p. 599-613, 2010. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14660970.2010.497359>>.

Acesso em: 08/02/2022.

GOELLNER, Silvana Vilodre. Mulheres e futebol no Brasil: descontinuidades, resistências e resiliências. **Movimento**, v. 27, 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/mov/a/BL3dbSMQpV3KyFcsqhWyQVc/abstract/?lang=pt>> . Acesso em: 08/02/2022.

HUGHSON, John; FREE, Marcus. Football's 'Coming Out': Soccer and Homophobia in England's Tabloid Press. **Media International Australia**, v. 140, n. 1, p. 117-125, 2011. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1329878X1114000115>>. Acesso em: 08/02/2022.

KIAN, Edward M. *et al.* Homophobic and sexist yet uncontested: Examining football fan postings on Internet message boards. **Journal of Homosexuality**, v. 58, n. 5, p. 680-699, 2011. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00918369.2011.563672>>.

Acesso em: 08/02/2022.

KRØVEL, Roy.: Fighting strategic homophobia in football, *Soccer & Society*, 2015. Disponível em: <
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14660970.2015.1100437> >.

Acesso em: 08/06/2022.

LAW, Joshua. How Bahia became the most progressive football club in Brazil. **The Guardian**, Guardian Sport, London, 13 nov. 2019. Disponível em: <
<https://www.theguardian.com/football/2019/nov/13/bahia-progressive-football-club-brazil-prices-fans-political-issues-love> >. Acesso em 18/01/2022.

LEVE, Annabelle M. The Circuit of Culture as a Generative Tool of Contemporary Analysis: Examining the Construction of an Education Commodity. *Australian Association for Research in Education (NJ1)*, 2012. Disponível em: <
<https://eric.ed.gov/?id=ED544487> >. Acesso em: 08/02/2022.

LISBÔA FILHO, Flavia Ferreira; MACHADO, Alisson. Comunicação e Cultura: reflexões sobre a análise cultural como método de pesquisa. **INTERCOM**, 2015. Disponível em: < <http://w3.ufsm.br/estudosculturais/arquivos/trabalhos-eventos/COMUNICA%C3%87%C3%83O%20E%20CULTURA%20REFLEX%C3%95ES%20SOBRE%20A%20AN%C3%81LISE%20CULTURAL%20COMO%20M%C3%89TODO%20DE%20PESQUISA.pdf> >. Acesso em: 08/02/2022.

MAIA, Clóvis D. Exclusiva: Campeão Brasileiro de 1988. Março, ano 1, número 05. Edição Especial E.C. Bahia, 1989.

MALLMANN, Rafael Henrique. **Se o Bahia é Amor, que o amor vença**: As ações afirmativas do Esporte Clube Bahia como estratégia de comunicação. TCC Universidade FEEVALE, Novo Hamburgo, RS, 2020. Disponível em: <https://biblioteca.feevale.br/Vinculo2/000026/0000269c.pdf> . Acesso em: 05/12/2021.

MENDES JUNIOR, Nestor. **Nunca mais!: 25 anos de luta pela liberdade no Esporte Clube Bahia**. 1.ed. Salvador: Mir Comunicação, 2014.

MONTEIRO, Danilo. Jogador do Bahia usará camisa 24 em ato contra homofobia e tributo à Kobe. **Placar**. 28/01/2020. s/p. Disponível em: <
<https://veja.abril.com.br/placar/jogador-do-bahia-usara-camisa-24-em-ato-contra-homofobia-e-tributo-a-kobe/> >. Acesso em: 26/03/2022.

MORAES, Ana Luiza Coiro. A análise cultural: um método de procedimentos em pesquisas. **Questões Transversais**, v. 4, n. 7, p. 28-36, 2016. Disponível em: <

<http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/12490> >. Acesso em: 08/02/2022.

PENNA, Fernando. O Escola sem Partido como chave de leitura do fenômeno educacional. In: FRIGOTTO, Gaudêncio (Org.) **Escola “sem” partido**: esfinge que ameaça a educação e a sociedade brasileira. Rio de Janeiro : UERJ, LPP, 2017. p. 35-48.

ROCHA, Simone Maria. Os estudos culturais e a análise cultural da televisão: considerações teórico-metodológicas. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 10, n. 19, 2011. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/3000> >. Acesso em: 08/02/2022.

ROGER É ESCOLHIDO PARA RECEBER TÍTULO DE CIDADÃO SOTEROPOLITANO E MEDALHA ZUMBI DOS PALMARES. **Globoesporte.com**, 19 nov. 2019. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/ba/futebol/times/bahia/noticia/roger-machado-e-eleito-para-receber-titulo-de-cidadao-soteropolitano-e-medalha-zumbi-dos-palmes.ghtml>> Acesso em: 25/01/2022.

SANTOS, Irlan Simões. Mercantilização do futebol e movimentos de resistência dos torcedores: histórico, abordagens e experiências brasileiras. **Esporte e Sociedade**, n. 27, 2021. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/esportesociedade/article/view/48465/28229> >. Acesso em: 08/02/2022.

SHAW, Sally; CUNNINGHAM, George B. The rainbow connection: a scoping review and introduction of a scholarly exchange on LGBTQ+ experiences in sport management. *Sport Management Review*, p. 1-24, 2021. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14413523.2021.1880746> >. Acesso em: 08/02/2022.

SILVA, Carlos Alberto Figueiredo da, VOTRE, Sebastião. **Racismo no futebol**. Rio de Janeiro: HP Comunicações Editora, 2006.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Documentos de Identidade**. 3.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.

SPAAIJ, Ramón; VIÑAS, Carles. Political ideology and activism in football fan culture in Spain: a view from the far left. **Soccer & Society**, v. 14, n. 2, p. 183-

200, 2013. Disponível em: <
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14660970.2013.776467> >.

Acesso em: 08/02/2022.

VIMIEIRO, Ana Carolina; MAIA, Rousiley Celi Moreira. Campanhas Cívicas E Protestos De Torcedores: Em Análise, A Politização Do Futebol. **Esferas**, v. 6, n.

10, 2017. Disponível em: <
[https://www.academia.edu/download/57459889/Campanhas cvicas e protes tos de torcedores em anlise a politizao do futebol.pdf](https://www.academia.edu/download/57459889/Campanhas_cvicas_e_protes_tos_de_torcedores_em_anlise_a_politizao_do_futebol.pdf) >. Acesso em:

08/02/2022.