DAS TORCIDAS ÀS REDES: COMUNICAÇÃO ESPORTIVA E ENFRENTAMENTO À LGBTFOBIA NO FUTEBOL BRASILEIRO

Jeniffer Thais Moreira[1], Wellington Teixeira Lisboa[2]

ÁREA TEMÁTICA: SEI - 01. Comunicação
OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS): 05, 10, 16

RESUMO: Este projeto propõe uma análise dos posicionamentos comunicacionais adotados por três proeminentes clubes de futebol brasileiros - Cruzeiro Esporte Clube, Ceará Sporting Club e Fortaleza Esporte Clube - no contexto do Dia Mundial contra a LGBTfobia, celebrado em 17 de maio de 2025. O estudo parte dos pressupostos de que o futebol, enquanto esporte estruturado em torno de uma masculinidade hegemônica, opera como um espaço onde identidades e comportamentos de gênero são constantemente negociados e hierarquizados e, em paralelo, a comunicação digital atua como uma arena dinâmica de debates públicos, propiciando a construção de sentidos e à discussão de temas de relevância social. Nesse cenário, a pesquisa investiga de que forma as estratégias de comunicação digital desses clubes, ao abordarem a diversidade no esporte, transcendem o protocolar a partir da incorporação de elementos como dados estatísticos sobre a violência contra a população LGBTQIAPN+, a inclusão de depoimentos de torcedores LGBTQIAPN+ e relatos sobre a violência nos estádios, bem como a presença de chamados explícitos à ação contra a LGBTfobia nos ambientes futebolísticos. O arcabouço teórico é multidisciplinar, ancorando-se nos Estudos Culturais nas contribuições de Stuart Hall sobre a negociação de sentidos e a codificação/decodificação de mensagens. A teoria do estigma social em Erving Goffman, é empregada para compreender as dinâmicas de marginalização e inclusão e a teoria da performatividade em Judith Butler para analisar como os atos de comunicação podem ser compreendidos como performances que constroem identidades e normas. A pesquisa alinha-se diretamente aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) com foco nos ODS 5 (Igualdade de Gênero), ODS 10 (Redução das Desigualdades) e ODS 16 (Paz, Justiça e Instituições Eficazes) ao analisar como instituições esportivas de grande visibilidade e influência social podem atuar como agentes de promoção da igualdade, do combate à discriminação e do fortalecimento de uma cultura de paz e justiça social – tanto dentro quanto fora dos estádios – o estudo contribui para a compreensão do papel do esporte na construção de sociedades mais inclusivas e equitativas.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Futebol; LGBTfobia

[1] Graduanda do 7º período do curso de Bacharelado em Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR. E-mail: jeniffermoreira@alunos.utfpr.edu.br.
[2] Doutor em Sociologia pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Mestre em Comunicação pela Universidade de Coimbra (UC), com diploma revalidado pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP). Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas, pela Universidade Católica de Santos. Professor do Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR. E-mail wtlisboa@utfpr.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

O futebol, enquanto fenômeno cultural e esportivo hegemônico no Brasil, historicamente reproduz e naturaliza estruturas de poder baseadas na masculinidade heteronormativa. No entanto, as discussões sociais sobre pautas de diversidade, a atuação de torcidas organizadas LGBTQIA+ e a criminalização da LGBTfobia têm pressionado as instituições esportivas a se posicionarem publicamente e cada vez mais sobre esses temas. Enquanto a maioria dos clubes adota o silêncio ou uma postura institucional-protocolar - caracterizada por mensagens genéricas de apoio - um recorte demonstra que uma pequena parcela dessas organizações assume a posição de um posicionamento trazendo dados, depoimentos e um chamado explícito à ação contra a LGBTfobia.

Este projeto se dedica a investigar como se constituem esses posicionamentos de enfrentamento a partir de publicações realizadas pelos clubes de futebol Cruzeiro Esporte Clube, Ceará Sporting Club e Fortaleza Esporte Clube no dia 17 de maio de 2025, data do Dia Mundial contra a LGBTfobia. Parte-se da ideia que o ato performativo de "fazer" o combate à discriminação resulta em um processo capaz de articular discussões alinhadas aos ODS 5 (eliminar todas as formas de discriminação), 10 (promover a inclusão social) e 16 (construir instituições eficazes e inclusivas) e promover produções de sentido na esfera pública.

2 METODOLOGIA

O estudo emprega análise multimetodo para investigar as interações de poder e atribuição de significado sobre o combate à LGBTfobia no futebol brasileiro a partir das redes sociais. A análise fundamenta-se em um corpus de publicações dos perfis oficiais dos 20 clubes da Série A do Campeonato Brasileiro de 2025 na plataforma Instagram - por ser o principal canal de interação entre os clubes e seus respectivos torcedores. O recorte temporal é restrito ao dia 17 de maio (data que marca o Dia Mundial contra a LGBTfobia) de 2025, possibilitando uma amostra das escolhas de posicionamento em uma data de relevância sobre diversidade. O arcabouço teórico parte de uma abordagem interdisciplinar, combinando os Estudos Culturais, a Antropologia e Estudos de Gênero e, ao empregar a perspectiva de Hall (2016) sobre negociação de sentidos, estigma social em Goffman (2004) e Butler (2018) sobre performatividade, o estudo busca compreender as dinâmicas sociais e culturais em jogo.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise revela que os posicionamentos do Cruzeiro, Ceará e Fortaleza constituem um fenômeno significativo no panorama da comunicação organizacional do futebol brasileiro. Enquanto a maioria dos clubes limita-se a palavras-chave como "respeito" e "amor", os três clubes em análise fundamentaram suas mensagens em dados concretos sobre a LGBTfobia. Cruzeiro citou estatísticas sobre a violência contra a população LGBTQIA+ no Brasil (Figura 1) Ceará e Fortaleza fizeram referência a casos específicos de homofobia nos estádios (Figuras 2 e 3, respectivamente). Essa abordagem muda o enquadramento do problema: a LGBTfobia deixa de ser interpessoal e passa a ser tratada como um problema estrutural e de responsabilidade dos públicos.



Figura 1: Chamada da publicação sobre o Dia Mundial contra a LGBTfobia veiculado no perfil oficial do Cruzeiro Esporte Clube (@cruzeiro). Fonte: Instagram



Figura 2: Print do vídeo publicado sobre o Dia Mundial contra a LGBTfobia veiculado no perfil oficial do Ceará Sporting Club (@cearasc). Fonte: Instagram

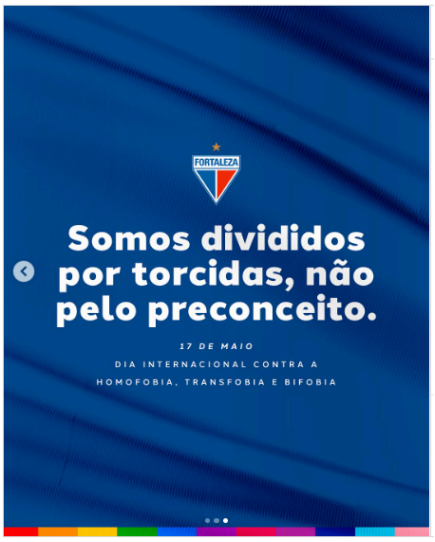


Figura 3: Chamada da publicação sobre o Dia Mundial contra a LGBTfobia veiculado no perfil oficial do Fortaleza Esporte Clube (@fortalezaec). Fonte: Instagram

Sob a perspectiva de Judith Butler (2018), esse acréscimo informativo torna-se um ato performativo. Ao citar esses números, os clubes assumem uma função pedagógica e política, alinhando-se diretamente à meta do ODS 16, que prevê o acesso à informação e a construção de instituições responsáveis. Essa tática também pode ser interpretada por meio de Erving Goffman (2004) como uma mediação do estigma social. O estigma, para Goffman, é gerido através da interação entre "normais" e "estigmatizados" e, ao trazer esses dados para o centro de sua comunicação, os clubes interrompem a dinâmica habitual que marginaliza o estigmatizado e o coloca no palco principal da instituição, performando uma inversão de poder simbólico onde a experiência vivida se torna a autoridade narrativa. Esta ação promove a inclusão social (ODS 10) e fortalece a igualdade de gênero (ODS 5) ao desafiar as normas heteronormativas que perpetuam a discriminação.

Outro fator dessas publicações encontra-se no imperativo e chamado à ação: as publicações não se encerraram em um "estamos juntos", mas convocaram o público a "denunciar", "combater", "exigir mudanças" e "respeitar a diversidade". Este imperativo transforma o torcedor de um espectador passivo em um agente potencial da transformação. À luz de Stuart Hall (2016), este é o momento de tentativa de fixação de um significado preferencial. A mensagem já não é apenas "nosso clube é inclusivo", mas "a luta contra a LGBTfobia é uma responsabilidade de todos nós, torcedores desta comunidade". Este significado disputa diretamente o território simbólico do que significa ser "torcedor", propondo uma identidade que incorpora a luta contra a

LGBTfobia como parte dos valores clubísticos, pressionando a própria base de torcedores a se autorregular e a adotar uma postura de repúdio ativo à discriminação.

Contudo, esta performance não é isenta de contradições e pode ser alvo de críticas sobre a coerência entre discurso e prática institucional. No entanto, seu valor reside em criar um precedente discursivo e um capital político que a comunidade LGBTQIA+ e a sociedade civil podem utilizar para cobrar *accountability* dos clubes. Eles demonstram que a comunicação esportiva pode ser uma ferramenta estratégica para os ODS ao educar, incluir, dar voz e mobilizar milhões de pessoas em torno de uma causa fundamental para o desenvolvimento social sustentável.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo demonstrou que, embora minoritários em relação à totalidade dos clubes de futebol das principais categorias no Brasil, os posicionamentos de enfrentamento adotados por Cruzeiro, Ceará e Fortaleza representam um avanço significativo na comunicação institucional do futebol brasileiro. Eles operam uma ruptura com o modelo hegemônico ao incorporar materialidade, multivocalidade e um imperativo de ação contra a LGBTfobia em suas estratégias discursivas. Consequentemente, ao fazê-lo, essas instituições se alinham aos propósitos dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 5, 10 e 16, ao promoverem um discurso sobre igualdade, reduzirem as desigualdades de gênero e fortalecerem uma cultura de justiça, além de tornarem instituições mais responsivas.

O futebol, portanto, confirma seu potencial como uma arena privilegiada de disputa cultural e política, onde a luta pela cidadania e pelos direitos humanos é travada também nos feeds do Instagram. Como limitação deste estudo, aponta-se a análise restrita ao momento de emissão da mensagem. Pesquisas futuras podem investigar a recepção e decodificação dessas mensagens pelos diversos públicos, para avaliar seu impacto real, assim como a recepção específica das torcidas organizadas LGBTQIAPN+, analisando se entendem que esses posicionamentos são uma ação além da palavra em datas-chave. Além disso, um acompanhamento longitudinal faz-se necessário para verificar se tais posicionamentos se consolidam como uma política institucional permanente ou se permanecem como ações pontuais e reativas. A

persistência é a verdadeira prova que diferenciará o ativismo institucional genuíno do pinkwashing.

AGRADECIMENTOS

Inicio meus agradecimentos refletindo que o futebol, as lutas sociais e a produção de conhecimento só são possíveis a partir da coletividade. Dessa forma, é fundamental reconhecer quem torna esta caminhada possível.

Agradeço à Universidade Tecnológica Federal do Paraná e as políticas públicas de ensino que viabilizam a mim e aos discentes dessa instituição o acesso ao ensino superior público, gratuito e de qualidade.

Ao meu orientador, Wellington Teixeira Lisboa, por seu incentivo à produção de reflexões críticas desde o primeiro período do bacharelado de Comunicação Organizacional e pelas gentis e certeiras conversas e direcionamentos - sejam nas conversas durante as aulas, nos corredores ou em nossas orientações.

Às torcidas LGBTQIAPN+ brasileiras dos anos 1970-1980 e as torcidas em atividade atualmente - por existirem, resistirem e mostrarem que o orgulho também cabe nas arquibancadas.

REFERÊNCIAS

BUTLER, Judith. Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. 16. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

GOFFMAN, Erving. Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2004.

HALL, Stuart. Cultura e representação. Organização e revisão técnica de Arthur Ituassu. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

Cruzeiro on Instagram: “Não deixe a intolerância entrar em campo! O Cruzeiro é um time de todos! 💙 #DiaInternacionalContraAHomofobia”. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DJwTY9ZCe6-/?img_index=1. Acesso em: 20 ago. 2025.

Fortaleza Esporte Clube no Instagram: “ 17 de maio - Dia Internacional da Luta Contra a Homofobia, Transfobia e Bifobia. #FortalezaEC”. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DJwjAeGNf1c/?hl=pt. Acesso em: 20 ago. 2025.

Ceará Sporting Club on Instagram: “Juntos, podemos mudar essa realidade - Dia Internacional da luta contra a LGBT+fobia. 🏁 #CearáSC #DiaInternacionalcontraaHomofobia”. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DJwJx_AgeRq/. Acesso em: 20 ago. 2025.