

DA COLIGAY AO “CLUBE DE TODOS”: OS DISCURSOS INSTITUCIONAIS DO GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE SOBRE DIVERSIDADE SEXUAL

FROM COLIGAY TO “CLUBE DE TODOS”: GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE’S INSTITUTIONAL SPEECHES ON SEXUAL DIVERSITY

Soraya Damasio Bertoncello ¹

Resumo

Este trabalho faz uma análise sobre os anúncios do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense sobre diversidade sexual. O futebol ainda é espaço para machismo e homofobia, apesar de um aumento das manifestações e campanhas dos clubes em datas importantes para a comunidade LGBTQ+. O objetivo deste artigo é observar como um clube inserido na lógica machista do futebol articula seus discursos que tenham as sexualidades não hegemônicas como tema central. Realizamos um levantamento nas publicações do Grêmio entre 2019 e 2023 e, por meio da Análise do Discurso, conseguimos observar as estratégias e os sujeitos discursivos utilizados pelo clube nas suas comunicações. Concluiu-se que ainda são raras as publicações que não sejam provocadas por datas comemorativas ou situações pontuais, mas o Grêmio demonstra um esforço em mudar esse quadro, buscando em sua própria história a valorização da diversidade.

Palavras-chave

futebol; análise do discurso; LGBTQfobia; Grêmio.

Abstract

This work analyzes Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense's discourses about sexual diversity. Football is still a space for sexism and homophobia, despite an increase in institutional demonstrations and club campaigns on important dates for the LGBTQ+ community. The objective of this article is, therefore, to observe how a club inserted in the sexist logic of football articulates its institutional discourses about non-hegemonic sexualities. We made an analysis of Grêmio's publications in Instagram from 2019 to 2023 and, through Discourse Analysis, we were able to observe the strategies used by the club in its discourses, as well as the discursive subjects of these communications. It was possible to conclude that publications that are not provoked by commemorative dates or specific situations are still rare, but the club has demonstrated an effort to change this situation, valuing the diversity in its own history.

Keywords

football; discourse analysis; LGBTQphobia; LGBTQ+; Grêmio.

¹ Publicitária e jornalista pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), doutoranda e mestra em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), soraya.bertoncello@edu.pucrs.br, <https://orcid.org/0000-0002-1980-299X>, <https://lattes.cnpq.br/5162383162496114>.

Introdução

O presente artigo analisa 17 postagens feitas pelo Grêmio Foot-Ball Porto Alegre² em seu perfil oficial no *Instagram* (@gremio), publicadas entre 2019 e 2023, que abordassem de alguma maneira a causa LGBT+³. O objetivo é identificar, por meio da Análise do Discurso (AD), como o clube de Porto Alegre tensiona e articula a questão da diversidade sexual no ambiente do futebol, observando estratégias discursivas empregadas.

A escolha por analisar os discursos institucionais do Grêmio se deu por dois motivos: primeiro por se tratar de um clube do Rio Grande do Sul. O mito do gaúcho macho (Leal, 2019; Pacheco, 2003) ainda é bastante presente não apenas entre os nativos do estado, mas no resto do Brasil também. Da mesma forma, o futebol jogado e vivido no RS, seja dentro de campo ou nas manifestações das torcidas, também é visto como um futebol viril (Bandeira, 2009; Bresque, 2020). Em segundo lugar, a existência da Coligay, torcida gremista formada por homens gays, surgida em 1977 – durante a ditadura cívico-militar –, portanto, cuja estética e performance jamais foi vista em nenhuma outra torcida do Brasil.

A Coligay é a mais importante Torcida Organizada (TO) da história. [...] A Coligay foi única, simplesmente, e segue sendo. Em muitos aspectos esta torcida se encaixa na classificação usual de “torcida organizada”, mas sob outros ela é diferente, por isso lhe cabe um lugar de destaque na história das práticas torcedoras (Damo, 2018).

Considerando que a interpretação de fenômenos nunca é neutra, acreditamos ser importante aclarar desde já o lugar de fala da autora: mulher, bissexual, militante da causa LGBT+, torcedora e sócia gremista. Acreditamos que, uma vez que nos propomos a analisar e observar cantos que repetimos durante anos, transformando o familiar em exótico (Da Matta, 1978), conseguiremos o afastamento necessário que o rigor científico pede, da mesma forma que reforçamos o envolvimento pessoal com o tema, evidenciando alguns atravessamentos que nos permitem questionar as nossas próprias interpretações.

Para além dos aspectos citados que justificam a escolha do Grêmio como clube de análise, a facilidade de acesso à Arena também foi fundamental, bem como já conhecer previamente os cantos, embora a atenção dada às letras seja totalmente diferente quando estamos no estádio na condição de pesquisadoras-observadoras. Pensamos, ainda, que o envolvimento pessoal com a questão LGBT+ – que, há anos, leva-nos a questionar o porquê de o clube porto-alegrense ter levado tanto tempo para finalmente

2 Doravante, apenas Grêmio.

3 Tendo em vista que a sigla LGBT tem variado conforme o tempo, incluindo cada vez mais expressões de gênero e sexualidade, este artigo adota como padrão a sigla/termo LGBT+/LGBTfobia, pois são as formas de maior uso corrente em pesquisas nacionais, na mídia e em documentos oficiais. É importante salientar que, neste trabalho, a sigla se refere a qualquer pessoa não heterossexual e/ou não cisgênero. Denilson Lopes (2001) e Leonardo Mozdzenski (2020) consideram equivalentes, apesar de suas especificidades semânticas, os termos comunidade LGBT, população sexodiversa, público sexodissidente, dissidências sexogendéricas e variações dessas expressões.

falar com orgulho da Coligay – aguça nossa visão crítica sobre como a pauta é tratada pela instituição.

Ora, é claro que, enquanto mulher LGBTQ+, possivelmente nos cause mais incômodo e/ou espanto a forma muitas vezes superficial que o Grêmio aborda a bandeira que nos é tão cara, bem como possivelmente nossa falta de perspectiva com uma mudança da situação (um futebol menos machista e menos LGBTQfóbico) seja aguçada. Também enxergamos com ainda mais alegria as pequenas mudanças que ocorrem, transformações a serem abordadas nas considerações finais deste artigo.

O futebol – em especial, aquele de matriz espetacularizada⁴ – é um universo no qual a masculinidade hegemônica permanece intocada e inquestionável. Connell e Messerschmitt (2013) compreendem a masculinidade hegemônica como um padrão de práticas que possibilita a dominação dos homens sobre toda a malha social. É uma masculinidade normativa, baseada em práticas de gênero que são socialmente aceitas, estabelecendo posições entre dominantes e dominados e subordinando as demais expressões de masculinidade. A hierarquia entre as masculinidades expressa uma relação de poder entre as diferentes formas de vivenciá-las, e desmerecer ou duvidar da heterossexualidade de um sujeito é uma forma de estabelecer a dominação de uma masculinidade em relação à outra.

Kimmel (1998, p. 105) destaca que as masculinidades:

são construídas simultaneamente em dois campos inter-relacionados de relações de poder – nas relações de homens com mulheres (desigualdade de gênero) e nas relações de homens com outros homens (desigualdades baseadas em raça, etnicidade, sexualidade, idade etc.). Assim, dois dos elementos constitutivos na construção social de masculinidades são o sexismo e a homofobia.

É evidente que são diversas as masculinidades – e não apenas aquela hegemônica – que coexistem no futebol, seja entre torcedores, atletas, dirigentes, imprensa e trabalhadores envolvidos com os clubes e os jogos. As formas de viver as masculinidades estão atravessadas por outros marcadores sociais, como sexualidade, raça, classe, idade etc. Porém, as masculinidades mais valorizadas no futebol são as que engrandecem atributos como a coragem e a virilidade – características comuns nas representações de masculinidades heroicas e esportivas (Bandeira; Seffner, 2013). Nesse contexto, o torcedor exige do jogador essa masculinidade, e a exaltação à heterossexualidade se dá pela opressão às práticas e aos sujeitos que desviam da masculinidade “socialmente aceitável” /hegemônica. Por isso, o futebol, em todas as suas instâncias, ainda é palco de manifestações LGBTQfóbicas.

Os dados mais recentes do Observatório de Mortes e Violências LGBTQ+ no Brasil, publicados na edição de 2022 do Dossiê de Mortes e Violências contra LGBTQ+,

4 De acordo com Damo (2007), o futebol de matriz espetacularizada é aquele que se caracteriza por sua organização monopolista, globalizada e centralizada na Fifa, pela clara divisão social do trabalho aliada a uma evidente distinção entre quem pratica e quem assiste e pela exigência de uma performance de excelência dos atletas. Ainda acrescentaríamos aqui que se trata principalmente do futebol disputado por homens. Há considerável produção acadêmica que aborda outros futebolis – futebol de mulheres, de várzea etc., espaços nos quais os preconceitos não são, necessariamente, manifestados e sentidos da mesma forma.

indicam que, naquele ano, ocorreram 273 mortes de pessoas LGBTQ+ de forma violenta no País. Dessas mortes, 228 foram assassinatos, 30 suicídios e 15 de outras causas. Devido à inexistência de dados produzidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), pelo Ministério da Saúde ou por qualquer outra instância governamental sobre pessoas LGBTQ+, os números de mortes apresentadas no dossiê são levantados por meio de notícias veiculadas pela imprensa, o que sugere que as cifras possam ser ainda mais altas.

Nos seus diversos estudos sobre futebol, o antropólogo Roberto Da Matta (1982, p. 21), assevera que a modalidade é “um modo específico, entre tantos outros, pelo qual a sociedade brasileira fala, apresenta-se, revela-se, deixando-se, portanto, descobrir”. Tendo em vista os números de violência LGBTQófobas apresentados anteriormente e enxergando o futebol como uma representação social do Brasil, não chega a ser surpreendente que os estádios façam eco ao preconceito contra pessoas sexodissidentes.

Na publicidade, as representações de pessoas LGBTQ+ vêm se transformando consideravelmente nos últimos anos, indo de personagens caricatas e discursos preconceituosos, até a inserção de distintas expressões de gênero e sexualidade em anúncios de diferentes tipos de bens e produtos (Rodrigues, 2008). Leonardo Mozdzenski (2020) afirma que, cada vez mais, as empresas estão “saindo do armário” e assumindo, pelos seus discursos institucionais e publicitários, um posicionamento simpaticante à causa e à comunidade sexodissidente.

Entretanto – alerta o autor – tal atitude se deve, principalmente, à constatação da significativa fatia de mercado composta pela população LGBTQ+. As empresas e instituições podem demonstrar sua adesão à causa da diversidade através de manifestações mais comedidas, tais como publicar em suas redes sociais notas solidárias em datas importantes ou, mesmo, estampar a bandeira do arco-íris em determinados produtos e logotipos. Ou, ainda, por meio de ações mais efetivas, como estimular a contratação de pessoas sexualmente diversas, oferecer treinamento para a diversidade aos seus colaboradores, posicionar-se durante o ano inteiro e não apenas em datas alusivas e até mesmo doar parte do valor de sua arrecadação para instituições de apoio à causa LGBTQ+.

Ano a ano, aumenta o número de manifestações favoráveis à pauta LGBTQ+ e contra a LGBTQofobia nos discursos institucionais dos clubes de futebol no Brasil (Bertoncello, 2022). Todavia, é preciso questionar o quanto dessas ações e discursos realmente resultam em uma aceitação maior da diversidade sexual no ambiente do futebol ou são apenas um movimento influenciado pelo mercado, pela cobrança de uma parte do público e da sociedade e pelo aumento das sanções nos casos de preconceito vindos das torcidas.

Tendo em mente, portanto, que o futebol de matriz espetacularizada é um ambiente dominado pela masculinidade hegemônica, na qual o preconceito contra as dissidências sexogendéricas ainda é tolerado, e o crescente interesse de empresas e instituições em atenderem a uma demanda social por mais inclusão, surge a pergunta: como o Grêmio, um clube de futebol que já teve uma torcida abertamente gay mas está

inserido em um estado onde existe um imaginário de virilidade exacerbada, articula suas mensagens sobre a questão LGBT+?

Para responder a esta pergunta, é necessário identificar: a quem e para quem o Grêmio faz falar (quais são os sujeitos discursivos)? Quais as características das publicações quanto ao formato e à periodicidade? Qual o “tom” destes discursos/ o quê o clube mostra ou deixa de mostrar nas suas publicações? Considerando as sutilezas discursivas que os anúncios do clube podem trazer e a necessidade de considerar o contexto de circulação destes discursos, a Análise do Discurso proposta por Patrick Charaudeau (2012) apresenta-se como uma abordagem satisfatória para responder ao problema proposto neste artigo.

Metodologia e construção do corpus

A publicidade é um campo de práticas sociais que implica a existência de um contrato comunicacional entre o sujeito comunicante (neste artigo, o Grêmio) e um sujeito interpretante. Nesse contrato, o objetivo do comunicante é persuadir o consumidor-interpretante por meio de estratégias específicas que envolvem o verbal e o não-verbal.

A publicidade contemporânea se caracteriza pela assimilação de gêneros discursivos, que são adotados conforme o contexto exigido para a eficácia do anúncio e a necessidade de inserir-se no universo de valores compartilhados com o público-alvo. Além disso, não somente os temas abordados nos anúncios devem fazer parte do universo dos consumidores, mas também o formato desses anúncios.

Por isso, neste estudo, escolhemos analisar os discursos do Grêmio com base no seu perfil oficial no *Instagram*. A plataforma de publicação e o compartilhamento de imagens e vídeos são de livre acesso, permitindo que as publicações do clube sejam acompanhadas não apenas por seus sócios ou torcedores, mas por pessoas interessadas e fãs do futebol em geral, bem pela imprensa e por formadores de opinião.

De acordo com Charaudeau (2012, p. 44), um ato de linguagem “não deve ser concebido como um ato de comunicação resultante da simples produção de uma mensagem que um Emissor envia a um Receptor”, mas, sim, como um encontro dialético que acontece entre quatro – e não dois – sujeitos: o EU Comunicante (EUc) e o EU Enunciador (EUe), na instância da Emissão; e o TU Destinatário (TUd) e TU Interpretante (TUi) do lado da Recepção. EUc e TUi são os sujeitos reais, respectivamente produtor e receptor do ato de linguagem, inseridos no circuito externo à fala, ainda que dentro do contexto. EUe e TUd são sujeitos que se instituem na fala, inseridos no espaço interno – entre esses sujeitos atuam os contratos. É importante salientar que o EUe sempre oculta, em maior ou menor grau, o EUc. Finalmente, TUd é o destinatário ideal, aquele imaginado pelo EUc (ou, em termos publicitários, o público-alvo). Neste artigo, especificamente, o EU Comunicante quase sempre é o Grêmio, que tem seu discurso comunicacional construído pelo departamento de marketing/comunicação.

Uma vez que a metodologia aqui adotada não prioriza a instância de produção dos discursos, o detalhamento das pessoas e empresas responsáveis pela comuni-

cação do clube estudado não fazem parte do escopo deste trabalho. Na instância de recepção – o TUi – no caso deste artigo, consideramos todos os seguidores do perfil oficial do Grêmio no *Instagram*, sejam eles torcedores ou não, sem distinção de classe, gênero, raça, idade, localização etc. Da mesma forma, como este artigo não trabalha uma análise de recepção, os comentários e as interações do público com as postagens não são levados em conta.

O corpus desta pesquisa é formado por 17 publicações do Grêmio cujo tema central é a diversidade sexual, o que inclui manifestações contra o preconceito, de valorização do orgulho e sobre a Coligay.

O recorte temporal das publicações é de janeiro de 2019 a dezembro de 2023 e foram considerados vídeos e imagens estáticas (*cards* e fotos). Escolheu-se iniciar a análise em 2019, pois naquele ano, no mês de junho, o Supremo Tribunal Federal (STF) equiparou a discriminação por orientação sexual e identidade de gênero ao crime de injúria racial. Seguindo o mesmo caminho, no dia 19 de agosto de 2019, o Supremo Tribunal de Justiça Desportiva (STJD) definiu que atitudes homofóbicas/LGBTfóbicas em estádios de futebol não seriam mais toleradas e estariam sujeitas a penalidades. A técnica utilizada para a construção do corpus está dentro do proposto por Freitas, Janissek-Muniz e Moscarola (2002) como pesquisa pela internet. O levantamento foi feito visualizando o perfil, ano após ano, sem o uso de nenhuma ferramenta de busca por palavras ou hashtags.

Foram identificadas uma postagem sobre o tema da pesquisa em 2019, duas em 2020, 4 em 2021, 6 em 2022 e 4 em 2023. Dessas, 3 são vídeos e as demais são imagens ou fotos com aplicação de alguma imagem. Observando o aumento da recorrência do tema, optamos por apresentar a análise dividindo as publicações pelo ano.

Análise dos discursos do Grêmio sobre diversidade sexual

a) 2019: O único anúncio publicado em 2019 pelo Grêmio que tenha como tema a diversidade sexual é parte de uma campanha que foi adotada por todos os clubes que estavam disputando a série A naquele ano. A peça, publicada em 30 de agosto, traz uma arte sem imagens, apenas com palavras, e é idêntica para todos os clubes: a única adaptação é nas cores, sempre respeitando as de cada instituição. Conforme apontado anteriormente neste estudo, em junho de 2019, o STF criminalizou a homofobia/ LGBTfobia, ao equiparar a discriminação por orientação sexual e identidade de gênero à injúria racial. Na sequência, o STJD definiu que não toleraria mais preconceito nos estádios. No caso de identificação de gritos preconceituosos por parte da torcida, poderia haver a perda de três pontos no Campeonato Brasileiro à equipe da torcida em questão.

Em 25 de agosto de 2019, pela primeira vez no Brasil, uma partida foi paralisada devido a cantos homofóbicos. O ocorrido foi em um jogo válido pelo Campeonato Brasileiro, Vasco x São Paulo, no estádio São Januário no Rio de Janeiro. Os gritos vindos das arquibancadas foram relatados na súmula da partida pelo árbitro Anderson Daronco. Após esse ato, os clubes se uniram na campanha contra a homofobia e publicaram o *card* com a mensagem.

Figura 1 – Campanha de 2019 contra a homofobia, publicada pelo Grêmio em 30 de agosto



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2023)

No anúncio de 2019, o EU Comunicante é “Clubes Brasileiros” e o EU Enunciador é o Grêmio. Não há informações, na peça ou no texto que acompanha a publicação – sobre quem elaborou a campanha (foi a CBF? Um patrocinador?). Chama a atenção o destaque dado para a palavra “crime” e a não existência do nome do crime, homofobia – apenas “grito homofóbico”. Eni Orlandi (2007) ensina que o não dito também carrega um significado dentro do discurso: o silêncio constitutivo, aquele que trabalha com a noção de apagamento em uma determinada situação, “se diz ‘x’ para não (deixar) dizer ‘y’, este sendo o sentido a se descartar do dito” (Orlandi, 2007, p. 73).

A sugestão de combate a esse crime que sequer é nomeado no anúncio é bastante superficial e genérica, “diga não à homofobia”, e o fato de a peça indicar que os cantos “prejudicam o time” transparece que o verdadeiro motivo para dizer não à homofobia, no caso do anúncio, é de manter (literalmente) a bola rolando. Não há informação sobre os números que provam como a homofobia mata ano a ano. Também se destaca o escudo do Grêmio em cinza (o mesmo ocorreu com os escudos dos outros times participantes da campanha), que parece querer evitar a associação imediata do clube com uma campanha engajada contra uma coisa bastante comum nos estádios, os cantos homofóbicos.

É possível deduzir que uma campanha com um discurso – textual e visual – tão genérico, com uma imagem que pouco se relaciona ao clube que a postou – tenha surtido pouco efeito entre os receptores. Ainda devemos lembrar que tal manifestação coletiva só ocorre após a efetiva denúncia, em súmula de partida, de cantos homofóbicos, ou seja, a campanha parece muito mais uma forma de tentar se redimir do que uma manifestação legitimamente pensada e preocupada com a extinção dos cantos homofóbicos nos estádios.

b) 2020: O Grêmio fez duas publicações sobre diversidade sexual em 2020. A primeira foi em 17 de maio, em alusão ao dia mundial de luta contra a LGBTfobia; e em 28 de junho, dia mundial do orgulho LGBTQ+.

Figura 2 – Publicações de 2020 do Grêmio sobre diversidade



Fonte: Montagem realizada pela autora (2023)

Entre os anúncios analisados neste artigo, é a primeira vez que o clube utiliza a marca Clube de Todos. O Clube de Todos é um projeto do Grêmio sobre o qual não se encontra nenhuma aba ou página especial na página do próprio clube. Não há links ou notícias que expliquem o que é o projeto, sua fundação, objetivos, ações realizadas e quem o compõe. Foi preciso uma busca trabalhosa entre as notícias do site até encontrar que se trata de um “projeto gremista que institui políticas de inclusão e de conscientização contra atos de intolerância e de discriminação racial” (Alentaço..., 2022). Em outra notícia, também encontrada com auxílio de um site de buscas externo à página do Grêmio, foi possível identificar que o Clube de Todos teve início em 2019 e:

tem como missão levar aos torcedores e público em geral, por meio de iniciativas políticas-sociais, a importância e necessidade em se combater a intolerância e a discriminação de toda natureza. Dentro deste contexto são promovidas palestras, programas de conscientização, de controle e de amparo a pessoas que vivenciam alguma situação de preconceito. As ações abrangem campanhas institucionais no estádio, atividades no matchday, além de orientação sobre procedimentos que devem ser adotados por colaboradores do Clube (Clube., 2021).

Nos dois anúncios, há alusão à bandeira do arco-íris e uma identificação com o clube, seja através da imagem de uma atleta da equipe de mulheres e da referência ao “tricolor” – alcunha do Grêmio, no anúncio do dia 17 de maio, ou do uso de uma foto da Coligay, na publicação do dia 28 de junho. Nos dois anúncios, há uma referência explícita à data que está sendo homenageada com a publicação. Destaca-se, na publicação de maio, a relação entre orientação/diversidade sexual com questões afetivas, “o amor é de todas as cores”

A conexão entre diversidade sexual e afeto se dará em outros anúncios, como visto mais adiante, e é bastante utilizada na publicidade. Entretanto, sabe-se que a

expressão de gênero e a identidade sexual de um indivíduo não tem a ver apenas com quem este se relaciona afetivamente. Reduzir a inclusão da diversidade a uma questão de “amor” e “respeito” é importante e pode servir para criar empatia com o público externo à pauta, mas limita as discussões e, conseqüentemente, as conquistas de direitos dessa população.

A ligação entre diversidade e afeto, porém, não está presente em nenhum dos textos de legenda que acompanham as publicações. Na postagem de maio, o Grêmio afirma reforçar “a nossa luta pela aceitação da diversidade, pela conscientização contra todo tipo de preconceito e pedimos respeito entre todos” (O Nosso coração..., 2020), enquanto na publicação de junho, ainda que a legenda não mencione nominalmente a Coligay, está dito que os feitos do passado devem inspirar para a construção de um futuro sem preconceitos.

Pela relação com o clube através do uso da palavra Tricolor e da foto da Coligay, é possível afirmar que o TUI – receptor interpretante – das publicações – são gremistas ou, pelo menos, conhecedores do clube e sua história. Mais uma vez, temos um EU que é, ao mesmo tempo, Comunicante e Enunciador.

c) 2021: O clube publicou quatro vezes sobre a pauta LGBTQ+ no ano de 2021. Em 25 de março, uma foto de um jogador na Arena, sem mostrar o rosto do jogador, e um coração nas cores do arco-íris, em razão do dia nacional do orgulho gay; no dia 10 de abril, um carrossel com fotos da Coligay, alusivo à data da primeira partida que a torcida esteve nas arquibancadas, em 1977; em 17 de maio, uma foto com duas mulheres de costas, chegando na Arena, abraçadas e enroladas na bandeira do arco-íris, em alusão ao dia internacional de combate a LGBTfobia; e em 28 de junho, uma foto do interior da Arena onde se lê nas arquibancadas “Clube de Todos”, com a mesma frase escrita em branco, uma moldura nas cores do arco-íris e escrito em fonte menor “28 de junho: Dia do Orgulho LGBTQIA+”. As publicações de abril e maio não trazem o logotipo do projeto Clube de Todos.

Figura 3 - Publicações 2021 do Grêmio sobre diversidade



Fonte: Montagem realizada pela autora (2023)

Mais uma vez, temos o uso do arco-íris nas publicações, exceto no carrossel de fotos da Coligay publicado em abril. Na postagem de março, do Dia Nacional do Orgulho Gay, não há menção à data na imagem, apenas na legenda, através do uso da *hashtag* #DiaNacionaldoOrgulhoGay. Também na legenda desse post, temos – novamente – a relação entre diversidade sexual e afeto, quando o texto afirma que não há sentimento mais puro que o amor. A publicação do 17 de maio – a foto com supostamente duas mulheres – e aqui colocamos “supostamente” pois não há como afirmar categoricamente isso posto que as pessoas da imagem estão de costas – também não traz a data na imagem, e a legenda também fala em amor, mas relacionando o sentimento à luta, “Amor é decisão, atitude. Muito mais que sentimento, hoje esta palavra é sinônimo de luta” (Amor é decisão..., 2022). Por trazer uma foto de um casal LGBTQ+ (de novo, “supostamente”) na Arena carregando a bandeira do arco-íris, o clube mostra que, no seu palco de jogo – o estádio – há espaço para a diversidade sexual. Porém, não sabemos se a foto foi feita em um dia de jogo, durante uma visita ou se foi produzida apenas para a publicação.

A postagem do Dia do Orgulho (28 de junho) não fala em afeto ou amor em sua legenda, mas reforça ideais de respeito, aceitação e que reconhecer a individualizada de cada um fazem a beleza da torcida gremista. Ao trazer uma imagem da Arena, estádio onde o Grêmio manda seus jogos desde 2012, a publicação se conecta diretamente a um TU torcedor e frequentador do estádio – conexão essa reforçada pela referência à torcida na legenda. Finalmente, a publicação com o carrossel de fotos da Coligay presta uma bonita homenagem à história da torcida e traz, em sua legenda, a *hashtag* #ClubeDeTodos, numa clara tentativa de a instituição justificar, pela sua própria história, a sua “vocação” para acolher a diversidade.

O ano mágico de 1977 marcou o início de uma nova era para o Grêmio e também *o momento mais plural* do futebol brasileiro. Em 10/04 daquele ano, em uma partida contra o Santa Cruz/RS, a Coligay, uma organizada efusiva e apaixonada pelas nossas cores, estreou no Estádio Olímpico. Formada por torcedores assumidamente homossexuais, a Coligay foi pioneira e enfrentou os preconceitos e a repressão da época alentando a plenos pulmões com cânticos marcantes. O Grêmio se orgulha da história da @coligaymemoria, porque faz parte da história do #ClubeDeTodos! (O ano mágico..., 2022, grifos nossos).

Bandeira e Seffner (2019) identificam um “retorno da Coligay” a partir de 2014, quando é publicado um livro com a história da torcida. Na segunda metade da década de 2010, ainda, são lançados um documentário sobre a Coligay, começam a surgir pesquisas acadêmicas aprofundadas sobre o assunto e, em 2016, o Grêmio inaugura no seu memorial na Arena um painel dedicado à torcida.

d) 2022: O Grêmio disputou, em 2022, a segunda divisão do Campeonato Brasileiro e foi protagonista de um dos casos de LGBTQfobia no futebol daquele ano, ocorrido na partida do dia 8 de maio contra o Cruzeiro no Estádio Independência, em Belo

Horizonte. A Procuradoria da Justiça Desportiva recebeu duas denúncias de cantos homofóbicos, vindas das duas torcidas presentes. Apesar de os cantos não estarem relatados na súmula da partida, a denúncia se encaminhava para julgamento quando os clubes entraram com um pedido de Transação Disciplinar, o que permitiu um acordo entre as instituições e a Procuradoria do STJD, fazendo com que as punições fossem convertidas no cumprimento de medidas sociais.

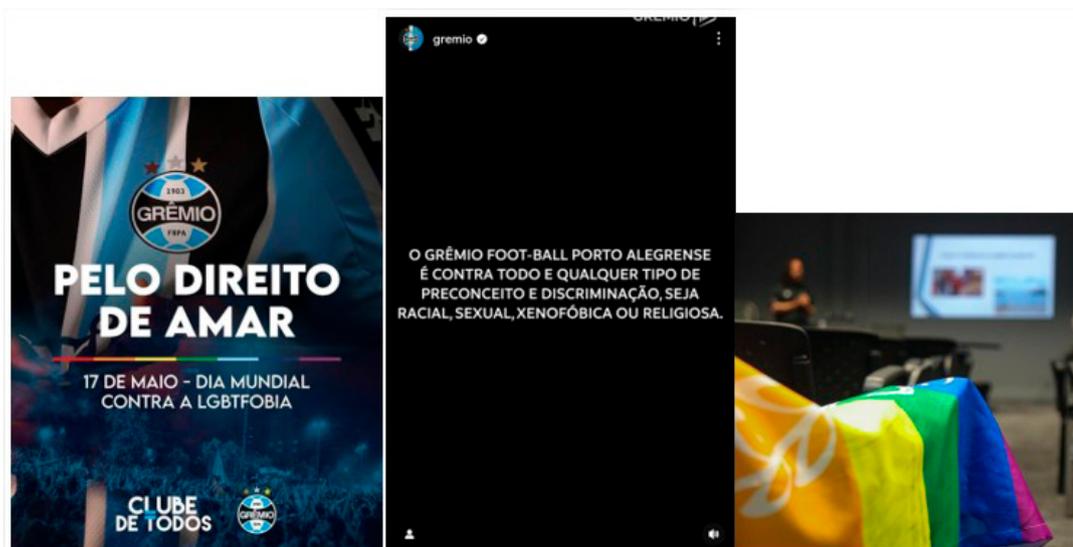
Foram identificadas 6 publicações no *Instagram* do Grêmio sobre diversidade sexual em 2022: um *card* com a chamada “Pelo direito de amar” em 17 de maio; três publicações em 28 de junho, sendo uma arte sobre a Coligay, uma foto da bandeira do clube e a braçadeira de capitão nas cores do arco-íris; e um carrossel com fotos de uma ação ocorrida durante a partida daquele dia, no qual um casal de torcedoras (que ficaram noivas na Arena do Grêmio em 2019) entrou em campo com a bandeira do arco-íris, tirou foto com atletas e com o mascote do clube; um vídeo no dia 18 de julho com a participação de atletas dos times masculino e feminino falando em tolerância e no combate a diversos preconceitos – LGBTfobia, racismo e xenofobia; e uma publicação de 6 de setembro relatando a participação de representantes das torcidas organizadas do Grêmio em uma palestra sobre “questões ligadas ao tema LGBTQIA+”, promovido pela instituição.

Figura 4 - Em 28 de junho de 2022, o Grêmio fez 3 publicações com a temática LGBT+



Fonte: Montagem realizada pela autora (2023)

Figura 5 - Demais publicações de 2022 do Grêmio com a temática LGBT+



Fonte: Montagem realizada pela autora (2023)

Na publicação do dia 17 de maio, há uma foto de uma camisa do Grêmio, com o foco no escudo e a chamada “Pelo direito de amar – 17 de maio, dia mundial contra a LGBTfobia”, além de uma linha nas cores do arco-íris. Mais uma vez, temos a relação entre diversidade e amor, e o uso do arco-íris, em que o EU Comunicante e o EU Enunciador são o mesmo: o clube.

No dia 28 de junho, o Grêmio já estava cumprindo as medidas sociais acordadas com o STJD e jogava em casa, na Arena, o que propiciou a realização de mais ações do que apenas um *card* com bandeira do arco-íris: a primeira publicação feita no dia é uma arte inspirada na Coligay, desenhada pelo artista Pablo Conde. Não há arco-íris nem palavras sobre amor, apenas a recuperação da história da torcida. A legenda se refere à torcida como um grupo que quebrou paradigma e chama os torcedores da Coligay de “imortais”, apelido dado ao próprio Grêmio, criando identificação com um TU interpretante composto por gremistas. A segunda publicação feita naquela data traz a bandeira do Grêmio e a braçadeira com as cores do arco-íris e o logotipo Clube de Todos, que foi usada naquela noite pelo zagueiro Pedro Geromel. É interessante aqui colocar que, em dezembro de 2022, durante a disputa da Copa do Mundo de futebol masculino no Catar, o uso de braçadeiras ou qualquer símbolo que lembrasse a causa LGBT+ foi vetado pelas autoridades do país anfitrião, o que gerou protesto de muitas organizações de direitos humanos e da pauta sexodiversa.

A terceira publicação do dia 28 de junho apresenta uma série de fotos da partida com as torcedoras Nicolli Cernicchiaro e Juliana Pacheco. Em 2019, no intervalo de um Gre-Nal, Juliana pediu Nicolli em casamento e teve o pedido transmitido nos telões da Arena. A ação foi celebrada no estádio e pela imprensa (Golaço na Homofobia, 2019). Apesar de, nesse caso, o EU Comunicante e o Enunciador ainda sejam o Grêmio, o uso de torcedoras reais interagindo com atletas do Grêmio e com o mascote durante o intervalo de um jogo do Campeonato Brasileiro, traz muita legitimidade ao discurso

do Grêmio. O clube mostra que, além da Coligay, pioneira na década de 1970, os torcedores LGBTQ+ da atualidade também têm espaço dentro do clube para expressar não apenas seu amor pelo Grêmio, mas por seus afetos. Salientamos que o carrossel de fotos da ação traz o logotipo de uma empresa de apostas, mas o mesmo logotipo foi identificado em várias fotos de jogos do mesmo mês (junho de 2022), razão pela qual essa informação não é considerada na análise.

Finalmente, a última publicação registrada em 2022 é uma foto de uma ação realizada no clube, dentro das medidas sociais que o clube deveria cumprir: uma conversa com torcedores de Torcidas Organizadas de “conscientização sobre questões ligadas ao tema LGBTQIA+” (Grêmio contra o preconceito, 2022). A postagem é uma notícia, não um anúncio, e a foto traz, em primeiro plano, uma bandeira de arco-íris em uma cadeira. O fundo está desfocado e não é possível identificar ninguém.

e) 2023: O clube faz 4 publicações em 2023 com a diversidade sexual como tema: no dia 10 de abril, uma foto da Coligay e um texto homenageando os 46 anos do surgimento da torcida; em 17 de maio, uma foto de uma bandeirinha de escanteio nas cores do arco-íris com o logotipo do Clube de Todos; em 28 de junho, um vídeo em homenagem a Volmar Santos, líder da Coligay; e em 25 de agosto, um vídeo com uma visita feita por Osmar Dziekaniaki, torcedor gay que integrou, além da Coligay, as torcidas organizadas Força Azul e Máquina Tricolor, à Arena do Grêmio.

Figura 6 – Em 2023, o Grêmio publicou um card, uma foto e dois vídeos com integrantes da Coligay, em diferentes momentos do ano



Fonte: Montagem realizada pela autora (2023)

Na publicação do mês de maio, o clube postou a imagem de uma bandeira do arco-íris com o logotipo do Clube de Todos. Na legenda, explica a origem do 17 de maio como dia internacional de combate à LGBTfobia, mas utiliza a palavra “homofobia” tanto no *lettering* da imagem quanto na legenda. O uso da palavra chama a atenção pois em todas as publicações referentes ao 17 de maio analisadas neste trabalho, sempre foi utilizado “LGBTfobia”. Embora as palavras sejam comumente vistas como sinônimos, compreende-se que LGBTfobia é um termo que engloba a hostilidade direcionada não apenas às pessoas homossexuais – gays e lésbicas – mas também a bissexuais, pessoas trans e travestis, sendo assim uma expressão mais completa.

No dia 10 de abril, aniversário da Coligay, o clube publicou uma foto da torcida e exaltou seu pioneirismo e coragem. Não há aplicação de nenhum logotipo, escudo, *lettering* ou bandeira de arco-íris na foto. Não se sabe por qual motivo a data foi lembrada em 2021 e em 2023, mas não em 2022.

Para marcar a passagem do 28 de junho, o Grêmio, mais uma vez, evoca a sua própria história e traz um vídeo com o líder da Coligay, Volmar Santos. No vídeo, temos Volmar caminhando pela Arena, recebendo uma camiseta das mãos do então presidente do Conselho Deliberativo do Clube, Alexandre Bugin, que fala que “para nós (Grêmio) a Coligay representa muito”. Ele entrega para Volmar, também, a braçadeira de capitão nas cores do arco-íris, a mesma utilizada em partidas de 2022. Tanto na fala do dirigente quanto na legenda do vídeo, é feita uma relação entre o Dia do Orgulho e o orgulho que o Grêmio tem pela Coligay ter sido parte de sua história. Bugin ainda comenta a necessidade do clube se preocupar com a inclusão e a participação de todos no futebol. O vídeo finaliza com a foto da bandeirinha de escanteio nas cores do arco-íris e o *lettering* Dia do Orgulho LGBTQIAP+. É no mínimo curioso que pouco mais de um mês depois de publicar um material que falasse apenas em “homofobia”, o clube utilize a sigla com tantas letras.

Em 25 de agosto, o clube publicou um vídeo curto com a visita de Osmar Dziekaniaki à Arena. Nele, é possível vê-lo ao lado do painel em homenagem à Coligay no memorial do clube e recebendo a braçadeira do arco-íris. Embora em nenhum momento da fala do torcedor, que integrou a Coligay, ele fale na pauta LGBTQ+ – tema que também não é abordado diretamente na legenda da publicação – o fato da entrega da braçadeira mostra o reconhecimento do clube por um homem assumidamente gay, torcedor fervoroso e que se refere ao Grêmio como “religião”.

As duas últimas publicações de 2023 mostram um desenvolvimento muito importante na forma como o Grêmio trata a pauta, não apenas por serem materiais mais sofisticados (vídeos ao invés de postagens estáticas), como por darem voz a pessoas que vivem a condição de LGBTQ+.

O quadro a seguir traz um resumo dos principais pontos observados na análise dos discursos das publicações do Grêmio que compõem este artigo:

Quadro 1 – Resumo das análises de publicações

Ano	Qtde	Temas	Pontos observados	A quem o Grêmio faz falar (EUE)
2019	1	Campanha contra a homofobia	<ul style="list-style-type: none"> • Impessoal (mesma arte para todos os clubes participantes da campanha) • Sem dados sobre a homofobia, apenas preocupação com a manutenção dos jogos 	Neste anúncio, o EUE é o Grêmio, mas não sabemos quem é o EUE, uma vez que a campanha – adotada por todos os clubes que disputaram a Série A em 2019, não traz a assinatura de ninguém
2020	2	Datas comemorativas (17/05 e 28/06)	<ul style="list-style-type: none"> • Publicações com o logo do Clube de Todos • Uso do arco-íris • Relação entre diversidade sexual e respeito pelas diferentes “formas de amar” (foco no afeto) 	O próprio Grêmio
2021	4	Datas comemorativas (25/03, 17/05 e 28/06), valorização da própria história (10/04, aniversário da Coligay)	<ul style="list-style-type: none"> • Uso do arco-íris • Relação com o torcedor ao valorizar a própria história (Coligay) ou o seu estádio • Mais do que afeto, os textos falam em orgulho 	A si mesmo, porém, com um casal de (supostos) torcedores; a Coligay
2022	6	Datas comemorativas (17/05, 28/06), decisão judicial, campanha de conscientização, valorização da própria história	<ul style="list-style-type: none"> • Além das redes sociais, publicações sobre ações dentro de campo e com funcionários • Ações motivadas por questões judiciais • Valorização da Coligay • Torcedoras reais e atletas mostrando o rosto em algumas publicações 	A si mesmo, mas com o uso de torcedores reais, atletas reais; a Coligay
2023	4	Datas comemorativas, valorização da própria história	<ul style="list-style-type: none"> • Inconstância no uso do logo Clube de Todos • Uso da palavra “homofobia” (e não “LGBTfobia” como nos anos anteriores) • Protagonismo aos personagens: vídeos com torcedores reais 	A si mesmo, através de torcedores reais

Fonte: A autora (2023)

Após a análise das 17 peças, foi possível observar não apenas o aumento quantitativo nas publicações do Grêmio sobre diversidade sexual, mas uma apropriação maior da pauta e consequente amadurecimento nos discursos publicados. Tal crescimento quantitativo, como já discutido anteriormente, pode ter sua origem em uma cobrança maior do público – necessidade mercadológica – mas também na valorização da própria história do clube, expressa no já citado ressurgimento da Coligay.

Quando nos perguntamos a quem o Grêmio faz falar em seu discurso, nota-se um deslocamento sutil, mas frequente: se no primeiro anúncio, sequer o escudo do clube estava colorido, nas últimas publicações, temos pessoas LGBTQ+ sendo protagonistas de suas próprias histórias. Ao pensarmos na estratégia, apesar de a maioria dos discursos ainda estar presa aos clichês da pauta LGBTQ+, ou seja, o uso da bandeira do arco-íris e palavras como “amor” e “respeito”, também é possível verificar uma valorização cada vez maior da própria história do clube – não apenas ao recuperar a Coligay, mas ao lembrar das torcedoras que expressaram sua homoafetividade nas arquibancadas.

Percebe-se que não há uma padronização nem nas datas comemoradas, nem na sigla utilizada – sequer no uso do logotipo do projeto Clube de Todos. Observa-se, ainda, que os sujeitos discursivos são sempre o clube e os torcedores e raramente há atletas como Eue. Os únicos casos em que vemos os rostos dos atletas são em uma foto de uma ação durante uma partida (caso de Pedro Geromel com a braçadeira de capitão, na publicação de junho de 2022) e no vídeo sobre diversas formas de preconceito, publicado também em 2022. Como não identificamos nenhuma publicação sobre ações para o público interno do Grêmio – atletas e funcionários – não é possível saber como a pauta é tratada dentro da instituição ou a razão de não usar atletas em campanhas sobre diversidade sexual – o que já é feito, por exemplo, em campanhas contra o racismo e o machismo.

Considerações finais

Assim como a maioria dos outros clubes de futebol no Brasil (Bertoncello, 2022), o Grêmio ainda pauta majoritariamente suas postagens sobre a causa LGBTQ+ com base no calendário – datas comemorativas – ou em função de ocorrências específicas – como em 2022. Percebe-se a evolução nas estratégias discursivas, com a adoção de Enunciadores que dão não apenas um rosto, mas legitimidade ao assunto – caso dos vídeos com torcedores que integraram a Coligay ou a foto das torcedoras lésbicas em campo – bem como uma evolução na abordagem, que deixou de se limitar ao uso das cores do arco-íris e da relação entre diversidade sexual e amor para relacionar respeito, diversidade e inclusão com o próprio ato de torcer.

Acreditamos que, a partir da crescente apropriação que o Grêmio tem feito da pauta, o clube deverá explorar ainda mais o assunto, podendo ir além das datas comemorativas e publicações em redes sociais para campanhas que dialoguem com a torcida em campo, com atletas, funcionários do clube e a sociedade em geral.

É de se lamentar que haja tão pouco material disponível sobre o projeto Clube de Todos, assim como existem poucas notícias institucionais que indiquem a realização de outras campanhas, principalmente internas, de letramento para a diversidade. Não se sabe, por exemplo, se o clube adota o nome social de sócios trans na carteirinha, como já fazem o Bahia, Vasco e Paysandu. Se adotarmos a perspectiva (um pouco pessimista) de que o aumento de publicações sobre a causa LGBTQ+ é decorrente apenas de uma necessidade comercial, a falta de divulgação de campanhas internas seria uma falha de comunicação e, no caso da não realização dessas campanhas, vale lembrar que o público é crítico suficiente para perceber quando está sendo enganado.

Seria interessante o Grêmio dar mais visibilidade às questões sociais (não apenas sobre diversidade sexual, mas também de temas como o combate ao racismo, a inclusão de torcedores PCDs, etc.) que são abordadas no projeto Clube de Todos, a fim de mostrar a uma quantidade importante de sócios e torcedores que o futebol é, sim, um espaço propício para discutir temas de relevância social.

Devemos estar alertas, ainda, para o ano com o maior número de publicações – 2022 – ter sido o ano que o Grêmio foi punido por cantos homofóbicos e precisou realizar ações educativas. Não se notou um aumento de ações ou publicações de 2022 para 2023, e vale a pena acompanhar como a pauta será abordada em 2024. Ainda devemos salientar que embora 2022 tenha sido um ano com menos ingressos de recursos, em função de o Grêmio estar disputando a série B, essa questão não chegou a impactar nas publicações observadas por esta pesquisa.

A Coligay prova que a diversidade sexual sempre foi presente na história do Grêmio, apesar deste ser um time fortemente identificado com o Rio Grande do Sul e os mitos do gaúcho macho. A valorização desse capítulo da história gremista, com o ressurgimento da Coligay celebrado não apenas por pesquisadores ou pela imprensa, mas pelo próprio clube, vão além de incentivar a inclusão da diversidade sexual em campo: provam que, mesmo durante a ditadura, foi possível uma torcida abertamente homossexual, com estética e performance “afetadas”: “vestindo túnicas, calças bem justas ou apetrechos espalhafatosos, os seguidores da Coligay chegavam fazendo barulho e atraíam olhares encabulados enquanto tomavam as arquibancadas” (Pires, 2017).

É de nos questionarmos por que não vemos mais desse tipo nos estádios, ainda que – principalmente após a década de 2010 – estejamos vendo um surgimento de grupos de torcedores LGBTQ+ (Pinto, 2014). Devemos não apenas nos questionarmos quando foi que o futebol, que consegue unir lazer, paixão e identificação, tornou-se um ambiente tão hostil àqueles que não seguem uma masculinidade hegemônica, mas exigir – enquanto torcedores – mais ações em nome da inclusão de todas as pessoas nesse ambiente.

Acreditamos, finalmente, que (no caso do Grêmio) a recuperação da história e da memória da Coligay (e no caso dos demais clubes também), o aumento das discussões sobre a pauta LGBTQ+ junto às torcidas, funcionários e atletas, campanhas sociais e educativas e punições efetivas aos casos de homofobia podem trazer ganhos ao futebol.

Em dezembro de 2023, o E. C. Bahia elegeu o primeiro presidente de um clube abertamente gay: o ex-goleiro Emerson Ferretti que, por acaso, iniciou sua carreira profissional no Grêmio. Apenas em 2022, em entrevista ao podcast Nos Armários dos Vestiários, ele assumiu sua condição de homem gay e relatou o quanto a homofobia no esporte pode ter sido prejudicial à sua carreira e à sua saúde emocional. Ainda são raros os casos de atletas do futebol masculino que "saem do armário" antes da aposentadoria, mas, felizmente, somos otimistas para pensar que a inclusão das sexualidades dissidentes no futebol de matriz espetacularizada é um caminho sem volta. Ainda que possa levar muitos anos até que não se escutem mais cânticos preconceituosos nos estádios, o movimento de torcedores e instituições é cada vez mais frequente.

Referências

"ALENTAÇÃO" desta terça-feira terá ações em alusão ao Dia do Orgulho LGBTQIA+. **Grêmio Foot-Ball Porto Alegre**. Porto Alegre, 28 jun. 2022. Disponível em: <https://gremio.net/news/detalhes/25386/alentaco-desta-terca-feira-tera-aco-es-em-alusao-ao-dia-do-orgulho-lgbtqia-->. Acesso em: 20 dez. 2023.

AMOR é decisão, atitude. **Grêmio Foot-Ball Porto Alegre**. Porto Alegre, 17 maio 2021. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CO_D98hBZRj/. Acesso em: 20 dez. 2023.

BANDEIRA, Gustavo Andrada. **"Eu canto, bebo e brigo... alegria do meu coração"**: Currículo de masculinidades nos estádios de futebol. 2009. 128 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/15852>. Acesso em: 28 dez. 2023.

BANDEIRA, Gustavo Andrada; SEFFNER, Fernando. Masculinidade e Homofobia: Um jogo dentro do Jogo. **Espaço Plural**, v. 14, n. 29, p. 246-270, 2013. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/espacoplural/article/view/10426>. Acesso em: 20 dez. 2023

BANDEIRA, Gustavo Andrada; SEFFNER, Fernando. Memórias da Coligay e o currículo de masculinidade dos torcedores de futebol. **Diversidade e Educação**, v. 7, n. 2, p. 310-326, jul./dez. 2019. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/divedu/article/view/9537/7458>. Acesso em: 20 dez. 2023.

BERTONCELLO, Soraya Damasio. Discurso publicitário no combate a LGBTfobia no futebol brasileiro. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS SOBRE FUTEBOL, 4., 2022, São Paulo. **Anais eletrônicos [...]**. São Paulo: Museu do Futebol, 2022. Disponível em: <https://museudofutebol.org.br/crfb/acervo/775235/>. Acesso em: 22 dez. 2023.

BRESQUE, Gabriel Alves. **Virilidade e produto midiático**: O Grenal como diferenciador do futebol gaúcho. 2020. 125 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Filosofia, Sociologia e Política, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2020. Disponível em: <http://guaiaca.ufpel.edu.br/handle/prefix/5405>. Acesso em: 28 dez. 2023.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2012.

CLUBE de Todos promove live com o tema "Mulheres no Mundo do Futebol". **Grêmio Foot-Ball Porto Alegre**, Porto Alegre, 30 mar. 2021. Disponível em: <https://gremio.net/news/detalhes/24156/clube-de-todos-promove-live-com-o-tema-mulheres-no-mundo-do-futebol-->. Acesso em: 20 dez. 2023.

CONNEL, Robert W., MESSERSCHMIDT, James W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis. v. 21 n. 1, p. 241-282, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2013000100014>

DA MATTA, Roberto. O ofício de etnólogo, ou como ter anthropological blues. **Boletim do Museu Nacional**: Antropologia, n. 27, maio 1978. p. 1-12.

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

DAMO, Arlei Sander. Coligay – o esplendor recuperado. **Ludopédio**, São Paulo, v. 110, n. 32, 2018. Disponível em: <https://ludopedio.org.br/arquibancada/coligay-o-esplendor-recuperado/>. Acesso em: 22 dez. 2023.

DAMO, Arlei Sander. **Do dom à profissão**: a formação de futebolistas no Brasil e na França. São Paulo: Aderaldo & Rothschild Editores Ltda, 2007.

FREITAS, Henrique; JANISSEK-MUNIZ, Raquel; MOSCAROLA, Jean. **Uso da Internet no processo de pesquisa e análise de dados**. Porto Alegre: Giganti, 2002. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/4801>. Acesso em: 18 dez. 2023.

GOLAÇO na Homofobia: elas ficaram noivas durante um jogo do Grêmio. **Universa UOL**, 5 nov. 2019. Disponível em: <https://blogdamorango.blogosfera.uol.com.br/2019/11/05/golaco-na-homofobia-elas-ficaram-noivas-durante-um-jogo-do-gremio/>. Acesso em: 18 dez. 2023.

GRÊMIO contra o preconceito. **Grêmio Foot-Ball Porto Alegre**, Porto Alegre, 6 set. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CiLuY5zJxUJ/>. Acesso em: 21 dez. 2023.

KIMMEL, Michael Scott. A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas. **Horizontes Antropológicos**, v. 4 n. 1, p. 103-117, 1998. DOI: <https://doi.org/10.1590/s0104-71831998000200007>

LEAL, Ondina Fachel. Os gaúchos: cultura e identidade masculina no pampa. **Tessituras**, v. 7 n. 1, p. 17-47, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/tessituras/article/view/14568> Acesso em: 20 dez. 2023.

LOPES, Denílson. O entre-lugar das homoafetividades. **Ipotesi**, v. 5, n.1, p. 37-48, 2001. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/ipotesi/article/view/19257/10243>. Acesso em: 20 dez. 2023

MOZDZENSKI, Leonardo. **Outvertising**: a publicidade fora do armário. Appris: Curitiba. 2020.

NOS ARMÁRIOS DOS VESTIÁRIOS: O novo sempre vem. Entrevistado: Emerson Ferretti. Entrevistadores: Joanna de Assis e William De Lucca. **Globoplay**, 19 ago. 2022. Podcast. Disponível em: <https://interativos.ge.globo.com/podcasts/programa/nos-armarios-dos-vestiarios/episodio/o-novo-sempre-vem/>. Acesso em: 22 dez. 2023.

O ANO mágico de 1977... **Grêmio Foot-Ball Porto Alegre**. Porto Alegre, 10 abr. 2021. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CNfS3VqBd3L/?img_index=1. Acesso em: 20 dez. 2022.

O NOSSO coração é tricolor, mas o amor é de todas as cores. **Grêmio Foot-Ball Porto Alegre**, Porto Alegre, 17 maio 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CASqNfnh8HI/>. Acesso em: 20 dez. 2023.

GASTALDI, Alexandre Bogas Fraga; BENEVIDES, Bruna; COUTINHO, Gustavo; CARVALHO, Marcelo Medeiros; MANERA, Débora Macedo da Silveira (Orgs.). Observatório de Mortes e Violências LGBTI+ no Brasil. **Dossiê 2022 Mortes e Violências contra LGBTI+ no Brasil. Florianópolis**: Acontece; Antra; ABGLT, 2023. Disponível em: <https://observatoriomorteseviolenciaslgbtibrasil.org/#:~:text=Nossa%20Causa&text=O%20Dossi%C3%AA%20de%20Mortes%20e,suic%C3%ADdios%20e%2015%20outras%20causas>. Acesso em: 20 dez. 2023.

ORLANDI, Eni. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 6. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.

PACHECO, Luis Orestes. **Como o tradicionalismo gaúcho ensina sobre masculinidade**. 2003, 60 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/3707> Acesso em: 20 dez. 2023.

PIRES, Breiller. Em plena ditadura, a torcida Coligay mostrava a cara contra o preconceito. **El País**, 12 abr. 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/07/deportes/1491595554_546896.html. Acesso em: 23 dez. 2023.

PINTO, Maurício Rodrigues. Torcidas queer e livres em campo: sexualidade e novas práticas discursivas no futebol. **Ponto Urbe**, n. 14, 2014. Disponível em: <https://revistas.usp.br/pontourbe/article/view/220766> Acesso em: 28 dez. 2023.

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira**: um olhar contemporâneo das últimas três décadas. 2008. 309 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/13806> . Acesso em: 18 dez. 2023.

Recebido em: 30 jan. 2023
Aprovado em: 18 mar. 2024