

## #BahiaClubedoPovo: a diversidade em campanhas de um time de futebol brasileiro

Anderson David Gomes dos Santos<sup>1</sup>

### Resumo:

O Esporte Clube Bahia tem se destacado no futebol brasileiro pelas campanhas promovidas pelo seu Núcleo de Ações Afirmativas. Para chegar a esse momento político, o clube passou em 2013 por uma intervenção judicial, que se seguiu com um processo de democratização que gerou maior participação da torcida nas suas instâncias deliberativas. Num momento histórico de pós-democracia, com reflexos na política institucional brasileira, o objetivo do artigo é apresentar a campanha #BahiaClubedoPovo, com camisetas e propagandas sobre o respeito à diversidade; e sua reverberação no Twitter, separando para análise as críticas. Para isso, investiga-se os elementos que conformam a campanha a partir da utilização da Análise de Redes Sociais e da discussão sobre o conteúdo que apresentam críticas.

**Palavras-chave:** Diversidade. Democracia torcedora. EC Bahia. Mídias sociais. Futebol.

### Abstract:

The Esporte Clube Bahia has stood out in Brazilian football for the campaigns promoted by its Affirmative Action Center. However, the club came to this after going through a judicial intervention in 2013, which was followed by a democratization process that generated greater participation of the fans in its deliberative instances. In a moment of fragility of democratic ideals in Brazil, the aim of the article is to analyze the campaign #BahiaClubedoPovo, with shirts and advertisements about respect for the diversity; and its reverberation on Twitter, separating for review the critics. For this, we investigate the elements that make up the campaign from the use of Social Network Analysis and and discussion of content that presents criticism.

**Keywords:** Diversity; twisting democracy; EC Bahia; Social media; Football.

### Introdução

Uma equipe de futebol no Brasil é uma sociedade civil sem fins lucrativos, mantendo normalmente uma estrutura organizacional restrita à elite político-econômica. O Esporte Clube Bahia mudou essa lógica a partir de 2013, quando a então diretoria foi afastada frente à denúncia de desrespeito ao estatuto do clube para retirar adversários do Conselho Deliberativo. A intervenção judicial serviu para organizar o processo eleitoral e,

---

<sup>1</sup>Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Autor do livro "Os direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol" (Editora Appris, 2019). Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Graduado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL).

especialmente, abrir espaço para uma maior democratização, que aumentou a participação da torcida nas instâncias deliberativas.

Em janeiro de 2018, foi criado o Núcleo de Ações Afirmativas (NAA), contando com sociólogos, filósofos, publicitários, um defensor público, professores e pesquisadores, em busca da difusão da luta pela igualdade e aproveitando de distintas datas comemorativas para realizar campanhas educativas.

Num momento de combate discursivo à diversidade de gênero, étnica e cultural até por ocupantes de cargos políticos, destaca-se a campanha de lançamento da coleção #BahiaClubedoPovo, em 17 de maio de 2019, Dia Internacional de Combate à LGBTQI+fobia.

A proposta deste artigo é tratar de um contraponto à conjuntura pós-democrática, apresentando como se construiu o discurso da diversidade e participação popular do Bahia, com a análise ocorrendo a partir do que é visualizado na página do Twitter do clube nos meses de maio e junho de 2019, com destaque para as reações negativas da torcida à campanha nesta mídia social.

Como metodologia, optou-se por utilizar algumas das ferramentas metodológicas comumente usadas na Análise de Sites de Redes Sociais, caso da Análise de Conteúdo, em sua perspectiva quali quantitativa. Sobre esta, partimos da definição de Bardin (2011, p. 47):

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Definiu-se as etapas de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Primeiro, utilizou-se o sistema de busca do Twitter na noite do dia 30 de junho para procurar tuítes com a palavra “#BahiaClubedoPovo”, separando todos que apareceram no menu “Em destaque” e foram publicados pelo perfil do clube, com uma categorização geral. Em seguida, separou-se o primeiro tuíte da campanha das camisas, publicado em 17 de maio, realizando a discussão sobre o conteúdo especialmente das reações contrárias à campanha.

O artigo se organiza em 3 partes: apresentação da conjuntura brasileira em tempos de pós-democracia; descrição da construção dos processos deliberativos do Bahia; e apresentação da campanha #BahiaClubedoPovo e a reação negativa no Twitter do clube.

### **A construção da pós-democracia e os efeitos no Brasil**

Uma grande crise econômica a partir de 2007 assolou o mundo, surgindo nos Estados Unidos em problemas em títulos “podres” de ações que não tinham lastro para se estruturar, o que gerou uma série de insatisfações que afetaram os limites da democracia liberal. No caso brasileiro, os efeitos são mais visíveis a partir de 2012. Além dos problemas relativos ao controle de investimentos públicos, da inflação e do desemprego, o contexto demarca também a preparação final para a realização de dois megaeventos esportivos: a Copa do Mundo FIFA Brasil 2014 e os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro 2016. Os eventos exigiram uma série de contrapartidas em termos de gastos com estádios e o entorno deles e mudança legais para atender à segurança e aos interesses de patrocinadores oficiais.

Essa foi a base das manifestações de junho de 2013, que se transformaram numa narrativa sobre o combate à corrupção, em que se seguiram 3 fatos: *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff (PT), em 2016, após uma eleição de resultado com diferença pequena de votos; prisão do ex-presidente Luiz Inácio da Silva (PT), em 2018, após investigações da Operação Lava-Jato pela Polícia Federal; e eleição de Jair Messias Bolsonaro (PSL) como presidente, tomando posse em 2019, com discurso contra a diversidade.

Tatagiba (2017) indica que esses fatos refletem uma série de ações em instituições oficiais (justiça e legislativo), mas com apoio em manifestações populares demarcadas pelo protagonismo da direita nas ruas sob o argumento da crítica às práticas democráticas. Mendonça (2018, p. 18) acrescenta ainda nesse contexto que:

Em nome de objetivos substantivos (a prisão do corrupto, a manutenção de um projeto político, a derrubada do governo), regras e procedimentos democráticos são frequentemente violados. [...] sustenta-se um culto ao individualismo e à autoexpressão, cujas consequências são o apagamento da própria comunidade política. Em nome dela, criam-se mitos personificadores de uma salvação que há de vir carregada pelos braços do povo na rua.

A partir disso, é importante tratar de 3 questões: a característica da democracia no Brasil; a conjuntura política internacional de novos populismos e de uma direita que utiliza o discurso anti-institucional, mas também em prol de valores morais “tradicionais”; e a hiperindividualização promovida pelo neoliberalismo e pelo uso das mídias sociais.

Geraldes e Souza (2013) indicam que a democracia no Brasil foi constituída com o ideal de ser opaca, que se nega a repassar determinadas informações ao conjunto da população, enquanto beneficia grupos econômicos, algo oriundo das origens da nossa sociedade, de caráter colonial, patriarcal e escravocrata. Esse perfil permaneceu mesmo nos momentos democráticos.

O percurso histórico de criação de ferramentas de transparência – da Lei de Responsabilidade Fiscal (no segundo governo Fernando Henrique Cardoso) no início deste século, à Lei de Dados Abertos (último projeto de lei assinado pela presidenta Dilma Rousseff, em 2016) – acompanhou-se de uma série de operações da Polícia Federal e da prisão de alguns políticos e empresários acusados de corrupção. Porém, em vez de fortalecer as instituições e a democracia no país, viu-se o aumento da lógica do conflito e do espetáculo do escândalo na política, com reverberação dos veículos de comunicação.

Os resultados disso foram a criação e a ampliação de grupos de direita e extrema-direita em movimentos que ocupam a rua contra, especialmente, o Partido dos Trabalhadores (PT) – que teve presidentes eleitos em 4 eleições seguidas –, que, em seguida, passaram a ocupar espaços institucionais importantes após as eleições de 2016 e 2018, incluindo a presidência da República.

Ainda que na ascensão de novos grupos de direita haja características intrínsecas da realidade brasileira, processo semelhante ocorre em diferentes partes do mundo, casos da eleição de Donald Trump nos Estados Unidos e a saída do Reino Unido da Zona do Euro em votação popular (o “*Brexit*”). Há em comum a junção da utilização das mídias sociais (Facebook, Instagram e/ou WhatsApp) para (des)informar no processo eleitoral, novas formas de populismo e a insatisfação popular após décadas de aplicação de políticas neoliberais, mais fracas ou fortes dependendo de cada caso, mas que trazem a preponderância do capital financeiro como principal ferramenta de acumulação privada, em detrimento de indivíduos e nações.

Difunde-se pelas classes mais baixas uma nova realidade, com menos empregos, mais exigências para o trabalho – com elementos tecnológicos mais presentes – e pior condição de vida, que gera ainda processos migratórios. Tudo isso ligado diretamente “com a privatização do poder político pelo poder econômico em uma escala global, cuja principal característica consiste na interdição da democracia a partir de suas próprias instituições, discursos e práticas” (BALLESTRIN, 2017, p. 9).

Ballestrin (2017, p. 12-13) traz à tona o conceito de pós-democracia para demarcar a etapa histórica atual, com o crescimento ideológico da extrema-direita e outros reflexos sociais:

O extravasamento da manifestação de formas de violência estatal, social e mercadológica trouxe novamente o fantasma do autoritarismo, do totalitarismo e do populismo a eles sempre disponível. Discursivamente, o insulto, a ofensa, a agressão, tornam-se linguagem comum de uma forma de fazer política (questionável posto que não política) nas redes sociais virtuais, na televisão, nos metrô, nas ruas. Cada vez mais a eliminação do outro é incorporada pelo léxico da pós-democracia [...]. O prefixo “pós” vai dando lugar ao “anti”, com ajuda indispensável do crescente elogio à ignorância e ao antiintelectualismo.

Esse processo de desdemocratização ocorreu a partir do estímulo à hiperindividualização, com a desconfiança por representações oficiais. O tráfego de informações aumentou, incluindo aí um conjunto de notícias falsas, com as instituições tradicionais (casos de universidades ou do jornalismo) não tendo confiança como fonte de verificação. As ferramentas de comunicação para a construção deste cenário vieram da internet, cuja promessa revolucionária de descentralizar o ato de comunicar acabou mostrando que realmente foi decisiva, mas prejudicando o modelo liberal de democracia.

Há a possibilidade real de produção de conteúdo sem o intermédio dos veículos de comunicação, mas se deve considerar que isso se dá também a partir de ferramentas que são privadas. As mídias sociais são empresas e, em alguns casos, fazem parte de um conglomerado capitalista cujos recursos vem da internet (casos de Google e Facebook), que só passou a se submeter a algum tipo de regulamentação apenas nesta década, mas com sérias dificuldades no que se refere ao controle do tratamento de dados pessoais, aos limites de compartilhamento de informações e algoritmos que escolhem a visibilidade de conteúdo.

Gerbaudo (2018) afirma que as mídias sociais favoreceram movimentos populistas a partir da lógica que o algoritmo criou, em que se dá foco para um determinado tema para

grupos sociais dispersos, formando então uma nova comunidade política a partir das “multidões solitárias” criadas pela atomização da sociedade neoliberal. Para isso, a utilização dessas ferramentas se dá desde temas e formatos que chamem a atenção, considerando ainda a faixa geracional e a aprendizagem de utilização das ferramentas digitais de informação e comunicação. Assim, o autor fala que há uma “afinidade eletiva” entre as mídias sociais e o populismo, pois:

*On the one hand, the design of social media as self-publishing platforms where ordinary people can express themselves has provided a suitable venue for populist movements to rally anger against what they denounced as the “proestablishment bias” of mainstream news media. On the other hand, the aggregative functionalities of social media, embedded in its algorithmic architecture and ‘filter bubble’ effects, have allowed disgruntled individuals embracing ideas regarded as improper by liberals to find each other and form online crowds. These crowds have played a crucial role in supplying militant support for anti-establishment candidates (GERBAUDO, 2018, p. 746).*

Outro problema visível nos últimos anos é que o excesso de informação pode ser mais para desinformar que para aumentar a formação cognitiva, pois os efeitos de discurso se sobrepõem à possibilidade de cruzamento e confirmação de informações. Além disso, se imaginava que a internet seria um espaço de maior e melhor diálogo, mas está marcada pelas bolhas sociais, numa lógica algorítmica que auxilia a hiperindividualização, em que há discursos contrários a direitos de uma série de estratos da sociedade.

Schulz (2014, p. 57) delimita as potencialidades e os limites das novas mídias da seguinte forma:

*First, the advent of new media always gives rise to both new opportunities and new constraints to which political actors and organizations have to adapt. Second, political actors are always eager to employ new media function and services. Corporate actors – such as interest groups, political parties, executive and legislative bodies – accommodate to the changing media environment and allocate an increasing share of their resources to utilizing new media for their strategic purposes. By the same token, actor on the political periphery take advantage of new media opportunities for engaging in politics. Individual citizens, social movements and opposition groups are drawing on new media for their empowerment, but also for subversive purposes. In this process, all types of actors have become increasingly independent of political journalism as a mediating agency.*

A partir dessa discussão, parte-se agora para a apresentação da construção democrática do Esporte Clube Bahia.

## **A construção da democracia interna e da diversidade no Bahia**

A estruturação do futebol no Brasil tem como marco histórico a chegada de Charles Müller da Inglaterra para São Paulo, com a bola e o conhecimento das regras do jogo, em 1894. Algo semelhante ocorreu na Bahia, em que a prática do *football association* é considerada a partir de 1901, quando José Ferreira Júnior, o Zuza, voltou a Salvador de seus estudos na Inglaterra com a bola e o livro de regras (H. SANTOS, 2009).

Raychtok (2015) afirma que a criação da Liga Bahiana de Sports Terrestres (atual Federação Baiana de Futebol) ocorre em 1904 e o primeiro torneio local no ano seguinte. Mas é só em 1931 que o Esporte Clube Bahia, maior campeão estadual (48 títulos), é criado. A equipe surge na transição do futebol enquanto prática desportiva apenas das elites para o momento de profissionalização, representado pelo fato de 4 ex-jogadores terem decidido fundá-lo depois que seus clubes (Clube Bahiano de Tênis e Associação Atlética da Bahia) fecharam os departamentos de futebol (BAHIA, 2019a).

I. Santos e A. Santos (2018) apontam que estar em cargos nos times de futebol sempre foi um símbolo de status, com cargos passando por gerações de famílias tradicionais de dado estado e que, com os clubes sob o modelo de associação civil sem fins lucrativos, as diretorias tendem a ter um revezamento de representantes do alto escalão político e econômico, incluindo aquelas com ou que querem um mandato eleitoral. A história do Bahia é sinal disso, com mudança apenas em 2013.

O Bahia disputava a primeira divisão do Brasileiro, mas havia perdido o Campeonato Baiano para o rival Vitória após ser derrotado no primeiro jogo da final por 7 a 3. Em 9 de julho, uma pancada ainda maior: a 2ª Câmara do Tribunal de Justiça da Bahia autorizava a intervenção judicial no clube, confirmando decisão de primeira instância tomada no ano anterior.

Um ex-conselheiro entrou com ação na justiça comum questionando o processo eleitoral que elegeu o presidente Marcelo Guimarães Filho, pois desrespeitava o estatuto do clube. Ele e outros 57 conselheiros foram expulsos das funções após reforma do estatuto pela diretoria do Conselho do clube. Assim, com a decisão judicial, tanto Marcelo Guimarães Filho quanto todo o Conselho Deliberativo foram afastados dos cargos, com um conjunto de advogados assumindo o clube interinamente: Carlos Rátis como presidente e Cyrano Vianna

Neto, Alexandre Valente Derschvm e Danilo Pessoa de Souza Tavares na assessoria técnica (A TARDE, 2013).

17 de agosto de 2013 passou a ser considerado pelo clube como “Dia da Democracia”, pois foi nesta data que os interventores cumpriram com uma das obrigações judiciais: realizar assembleia geral com os 3 mil sócios. Um novo estatuto foi aprovado, com abertura para participação dos torcedores na política do clube, com “eleições diretas para Presidente e formação de um Conselho Deliberativo proporcional ao número de votos de cada chapa” (GUIMARÃES, 2018). Outros elementos aprovados foram: redução da taxa de adesão ao clube, que saiu de R\$ 300 para R\$ 10; remuneração para a direção, o que deveria garantir atenção exclusiva e profissionalização; além da aplicação de uma “Lei da Ficha Limpa” para quem se candidatasse, ou seja, precisaria ser alguém sem qualquer tipo de punição por processo interno ou externo.

Menos de um mês depois, em 7 de setembro, o clube realizou as primeiras eleições diretas para um mandato de pouco mais de um ano. O clube resumiu o resultado deste processo da seguinte forma:

O primeiro Conselho Fiscal efetivamente democrático do Bahia foi eleito. O balanço, as metas e o orçamento do clube foram apresentados. De 600 sócios, o Esquadrão passou a ter 16 mil. De Público Zero, o estádio da Fonte Nova passou a ficar lotado. A plateia elitizada de antes deu lugar à volta do povo (BAHIA, 2019b).

Desde então, o Bahia passou por outras duas eleições: o jornalista Marcelo Sant’Anna (2015-2017) e o empresário Guilherme Bellintani (2018-2020) foram. O clube tem, até a escrita deste artigo, mais de 40 mil sócios, que podem votar ou serem votados e com assembleia geral anual até o dia 30 de abril, para votar a prestação de contas do ano anterior. O clube tem o acompanhamento das suas contas por auditoria externa desde a intervenção.

Dentro de campo, foram dois títulos estaduais, um da Copa do Nordeste e boas campanhas nos últimos anos na Série A do Brasileiro e na Copa do Brasil – ficando nas quartas-de-final da Copa Sul-Americana de 2018.

É esse contexto interno que permite que a diretoria comandada por Guilherme Bellintani tenha podido avançar em outras questões a partir de janeiro de 2018, quando a comunicação do clube passa a usar a #BahiaClubedoPovo. No mesmo mês é criado o Núcleo de Ações Afirmativas (NAA), formado por especialistas que normalmente não estão presentes



em clubes de futebol, caso de historiadores e sociólogos, com o objetivo de “envolver o clube em campanhas de relevância social”, colocado no plano operacional no ponto “história do clube e protagonismo social” (BAHIA, 2020, p. 3). A partir dele foi realizada uma série de eventos e campanhas, muitas das quais discutiam os direitos de grupos sociais subalternizados, casos das mulheres, de negros, LGBTQI+ e dos índios.

Ganharam destaque as campanhas de novembro de 2018 em homenagem à Consciência Negra, em que os jogadores entraram em campo nas partidas daquele mês pelo Campeonato Brasileiro com nomes nas camisas de personalidades negras; e a campanha contra o racismo junto com o Grêmio, na partida de 31 de maio de 2019 pelo Brasileiro, em que as duas equipes atuaram com um *patch* na camisa da campanha contra o racismo e os técnicos Roger Machado e Renato Portaluppi entraram em campo com a camisa do Observatório da Discriminação Racial no Futebol.

O conjunto de torcedores de futebol, por terem como elemento comum identitário a paixão por um clube, não deixa claro dentro deste grupo que:

O reconhecimento de que os indivíduos não são abstrações, mas têm posições sociais *dintintas* numa sociedade, implica reconhecer que as desigualdades, inclusive na possibilidade de usufruir dos direitos individuais no contexto social mais amplo em que vivem, se aprofundam quando os indivíduos dos grupos minoritários não têm voz no debate público e são excluídos dos foros de representação (BIROLI, 2016, p. 277, *grifo da autora*).

A identidade da escolha de um clube de futebol é construção coletiva, então imagina-se que envolver determinados debates ligados a uma instituição do potencial de um clube de futebol no Brasil pode amplificar certas reivindicações sobre respeito à diversidade, apesar de podermos identificar o futebol enquanto um dos espaços “de colapso da ordem pública, [em que] os atos nele praticados, por mais nefastos que sejam, perdem a sua impropriedade (no sentido de serem impróprios), sendo até legitimados em alguns casos” (MOURA, 2017, p. 73).

### **Análise dos tuítes com #BahiaClubedoPovo**

A campanha da coleção de camisas #BahiaClubedoPovo, que une o debate de popularização do clube – ao vender camisas feitas pela marca de propriedade da equipe (“Esquadrão”) a preços mais baratos (R\$ 88,00) que as camisas de jogo – com o debate da

diversidade, baseou-se em 8 estampas, dentre as quais destacamos: “Não há impedimento” (preconceito sexual); “Jogue como uma garota” (igualdade para os gêneros); “Preto tricolor” (racismo); “Bahia Clube do Povo” (para tratar de todas as crenças e costumes).

A campanha foi lançada em 17 de maio de 2019, que marca o Dia internacional de combate à LGBTQI+fobia, com a camisa “Não há impedimento”. Em 21 de maio, o clube publicou nas suas mídias sociais o vídeo sobre a campanha da coleção #BahiaClubedoPovo, que passou também na TV fechada, pois o técnico Roger Machado estava no programa “Bem, Amigos” (Sportv) vestido com a camisa “Preto tricolor”.

Na busca dos tuítes em destaque com o termo “#BahiaClubedoPovo”, encontramos 32, mas com 10 deles tendo sido publicados em 2018, enquanto outros 2 são anteriores ao lançamento da coleção de camisetas, em 2019. Ainda que o nosso objetivo seja analisar apenas o período mais recente, optamos por contar com estes para criar 5 categorias: 1. Torcedores/sócios, que demarca diversos tipos de atividades com sócios; 2. Efemérides: tuítes que são por causa de determinada data (combate à LGBTQI+fobia, meio ambiente ou visibilidade trans); 3. Outros assuntos; 4. Diversidade fora de data: futebol de mulheres e outros elementos da campanha #BahiaClubedoPovo; e 5. Coleção #BahiaClubedoPovo: tuítes sobre a venda das camisas.

A tabela 1 a seguir mostra a quantidade de tuítes por categoria de 17 de maio a 30 de junho de 2019.

**Tabela 1:** Categorias dos tuítes com “#BahiaClubedoPovo”

<b>Categoria</b>	<b>Quantidade</b>
Torcedores/sócios	1
Efemérides	3
Outros assuntos	3
Diversidade fora de data	4
Coleção #BahiaClubedoPovo	9
<b>Total</b>	<b>20</b>

**Fonte:** Autoria própria a partir de verificação no Twitter do Bahia (twitter.com/ecbahia)

A partir do lançamento da campanha, tuítes categorizados em “Efemérides”, “Diversidade fora de data” e “Coleção #BahiaClubedoPovo” também tratavam da campanha,

pois a camisa foi lançada no dia de combate à LGBTQI+fobia e colocamos o vídeo da campanha e a disponibilidade dos papéis de parede com as estampas das camisas como “Diversidade fora de data”. Assim, dos 20 tuítes com a hashtag, 12 foram sobre algum aspecto da coleção.

O lançamento da coleção #BahiaClubedoPovo se deu com 2 tuítes no Dia Internacional de Combate à #LGBTQI+fobia, destacando que as camisas foram criadas para “abraçar a pluralidade” da torcida e a explicação de que o dia 17 de maio “marca a extinção do termo ‘distúrbios de sexualidade’ como doença na OMS”. A foto é de Osmar Martins, o Marrom, homossexual, jornalista do Jornal Correio e torcedor de arquibancada do Bahia, que usa a camisa “Não há impedimento”, que tem uma faixa com as cores do arco-íris (símbolo do movimento LGBTQI+) num campo desenhado (ver Figura 1).

**Figura 1:** Tuíte que lançou a coleção #BahiaClubedoPovo



**Fonte:** Autoria nossa a partir de verificação no Twitter do Bahia ([twitter.com/ecbahia](https://twitter.com/ecbahia))

A escolha por analisar a primeira publicação se dá especialmente porque o tuíte principal teve 2,7 mil compartilhamentos e 11 mil curtidas, muito mais interação que qualquer outra postagem com a hashtag. Além disso, em nosso ver, o Bahia lançou a campanha a partir

da temática com menor aceitação na cultura construída do futebol, de marcante masculinidade tóxica, em que, como considera Moura (2017, p. 77), o machismo se acentua dada a maneira “como a sociedade e seus problemas de gênero são representados no jogo de futebol. Assim, é evidente que as circunstâncias que permeiam a falta de masculinidade ou ‘macheza’ sejam censuradas”.

Para garantir o anonimato na descrição dos tuítes, retiramos no arquivo final de análise os nomes. Além disso, para ampliar o recorte, foi realizada uma nova observação em 13 de janeiro de 2020, em que foram separados apenas os comentários realizados pela primeira vez, retirando respostas, o que fez com que a somatória represente uma amostra que considerou 200 tuítes<sup>2</sup>.

A partir disso, foram estabelecidas 4 categorias, cuja quantidade de aparições pode ser verificada na tabela 2 a seguir: 1. Parabéns: aficionados de outros clubes que deram os parabéns pela iniciativa; 2. Orgulho: torcedores do Bahia que externaram o orgulho das ações sobre as questões sociais; 3. Aprende: entre a torcida de outros clubes, há quem marque o respectivo time do coração; 4. Comprar: como fazer para comprar as camisas pela internet ou marcam alguém; 5. Lacre<sup>3</sup>: compreende quem reclamou da campanha.

**Tabela 2:** Respostas ao tuíte de lançamento da campanha

<b>Categoria</b>	<b>Quantidade</b>
Parabéns	108 (54%)
Orgulho	40 (20%)
Aprende	27 (13,5%)
Comprar	16 (8%)
Lacre	9 (4,5%)
<b>Total</b>	<b>200 (100%)</b>

**Fonte:** Autoria própria a partir de verificação no Twitter do Bahia (twitter.com/ecbahia)

A visibilidade da campanha pode ser percebida ao contabilizarmos que mais da metade dos comentários veio de torcedores de outros clubes, 54% para parabenizar e 13,5% para

<sup>2</sup> O material que serviu como base está disponível em: <https://twitter.com/ECBahia/status/1129347390962622464>.

<sup>3</sup> O termo “lacre”, cujo significado se restringia a um objeto que fecha outro, foi ressignificado pela comunidade LGBTQI+, tratando também de quando algo ou alguém vai “muito bem”. Pejorativamente, a palavra passou a ser usada para identificar que só se falou ou fez determinada ação para chamar a atenção.

marcar a equipe de coração para fazer ações semelhantes, além de outros 8% que fizeram perguntas sobre como comprar as camisas. Contamos apenas 9 tuítes com críticas à ação do Bahia, mas sem hashtags ou argumentos que se repitam, o que ajuda a observar também que não houve campanha direcionada nas mídias sociais para atacar o clube, algo comum na internet.<sup>4</sup>

Optou-se por analisar de forma específica as respostas negativas. Além de serem em menor quantidade, auxilia a observarmos algumas das características de argumentação que foram tratadas no tópico referente à pós-democracia.

Assim, separamos os 9 tuítes em grupos. 2 dos tuítes criticaram numa perspectiva econômica: “Pauta modinha” e “*Pink Money*”<sup>5</sup>. Outro seguiu a lógica de utilizar a homofobia para diminuir um clube rival: “Vai fazer sucesso c/ a torcida do são paulo!”. Enquanto um usou o discurso religioso extremista quanto ao tema: “Gays são a extinção da raça Humana”. Casos que, como afirma Dahlgreen (2011, p. 16), destacam que “*specific social, economic, political and cultural factors that impact in the resources of particular groups can be barriers to democratic participation*”, ou seja, as frases aqui descritas colocam luz nas dificuldades que as pessoas LGBTQI+ têm em determinados grupos sociais.

Outros 2 tuítes que agrupamos foram os que partiram para a exemplificação de situações ligadas ao futebol: “Ganhe títulos, canecos, troféus...”, que foca a prioridade do EC Bahia para os elementos exclusivos de torneios; e “@ECBahia Na torcida também tem héteros, sabia? Estou ansioso pelo dia em que receberemos homenagens”, que utiliza a lógica do “preconceito reverso”, ou seja, se alguém se preocupar em defender as classes sociais que são subalternizadas pelas dominantes também seria preconceituosa.

O “preconceito reverso” desconsidera os privilégios cotidianos e que se tenta naturalizar das classes sociais dominantes sobre as demais, mas justifica isso a partir de um possível mérito, construído a partir de determinada percepção do liberalismo que, “ao

---

<sup>4</sup> Para exemplo de campanhas realizadas, Gonzatti e Henn (2018, p. 6) indicam, a partir da construção de sentidos nas mídias sociais com a cantora Pablo Vittar, que as ferramentas digitais de comunicação facilitam o falseamento de informações, pois “não basta ‘fabricar’ uma informação/acontecimento, é preciso também mobilizar o seu compartilhamento através de múltiplas plataformas”, citando os seguintes casos em relação à cantora: exclusão de clipe no Youtube por denúncia em massa; boato de que apresentaria um programa para crianças; e a possível relação com o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

<sup>5</sup> *Pink Money* é o termo utilizado para entender a mudança da lógica de algumas indústrias para produzir produtos, serviços e campanhas de divulgação voltados ao consumo do público LGBTQI+.

hipostasiar a noção do mérito individual, desvinculando-o das condições sociais, gera um modelo que justifica e congela as assimetrias existentes” (MIGUEL, 2016, p. 29).

Por fim, outros 3 tuítes entram numa categoria que poderia ser chamada “A culpa do PT”, tradicional dos grupos políticos que agora dominam o campo político-institucional do Brasil. O primeiro é uma generalização: “O Brasil precisa é de educação, que há 25 anos é esquecida”. Nesse caso, é importante observar que o período temporal começaria no fim da ditadura militar e iria até os dias atuais, colocando num clube de futebol a responsabilidade por um campo social que deve ter preocupação do poder público, enquanto direito humano, além de criar uma falsa contradição, pois o respeito à diversidade deveria fazer mais parte das ações educacionais.

As outras duas respostas têm relação direta com o Partido dos Trabalhadores (PT) e uma suposta usurpação do clube para os interesses do partido. O primeiro afirma:

Grande palhaçada! Uma vergonha ver o que o meu Bahêa está se tornando, instrumento do PT. Sempre teve um monte de gay tricolores indo na Fonte Nova e ninguém está preocupado sobre a opção sexual deles. A torcida está revoltada. Queremos títulos e não mais lacração esquerdopata.

O curioso da resposta é que a revolta da torcida não é visibilizada no Twitter, com comentários negativos representando pouco. Além disso, apesar de campanhas ruins no primeiro semestre de 2019 na Copa do Nordeste e na Copa Sul-Americana, o EC Bahia venceu o Campeonato Baiano, foi a única equipe a disputar desde a primeira fase da Copa do Brasil a chegar nas quartas-de-final do torneio e terminou o Campeonato Brasileiro antes da parada da Copa América, quando houve o lançamento da campanha, na 8ª posição.

O último tuíte a ser analisado é uma resposta a um torcedor que afirma ser tolice apontar esses assuntos que levam a lutar contra preconceitos como questões da esquerda no clube: “O lance é que o Bahia sempre se posiciona durante distúrbios políticos da esquerda, e faz politica [sic], como não iriam associa-lo [sic] à esquerda? Isso para não falarmos dos rumores do Bellintani PT-2020, e a acreditar que as concessões na Arena não possuem interferência do governador”.

Parte-se de uma expectativa construída ao longo de 2019 de que o presidente do Bahia seria candidato à prefeito de Salvador na eleição de 2020, fazendo oposição ao grupo do prefeito Antônio Carlos Magalhães Neto (DEM) – em cujo mandato ele ocupou três

secretarias diferentes –, por ser visto como um nome novo e popular para disputar o cargo, inclusive pelo atual governador do Estado, Rui Costa (PT) (PINTO, 2019).<sup>6</sup>

Quanto à Arena Itaipava Fonte Nova, ela é gerida desde 2014 pela concessionária Fonte Nova Negócios e Participações (FNP), formada pelas empresas OAS Investimentos S.A. e Odebrecht Investimentos em Infra-Estrutura Ltda. – que também executaram a obra (de cerca de R\$ 600 milhões) –, em contrato assinado com o Governo da Bahia para 35 anos de uso. Simões (2017, p. 164) analisa criticamente os resultados das arenas multiuso construídas na década de 2010 no Brasil, apontando no caso desse estádio que as expectativas consideravam que os dois clubes de Salvador atuariam lá, mas “o Vitória já tem seu estádio próprio, o Barradão, e tem na indisposição dos seus torcedores o principal motivo para não migrar para a Arena Fonte Nova”.

Os casos contrários mostram, portanto, que quando um clube de futebol entende que para ser o “clube do povo” é necessário se abrir realmente para diferentes tipos de pessoas que constituem a categoria “povo”, há surpresa por todas as partes.

### **Considerações finais**

A escolha por analisar o futebol enquanto instrumento para campanhas políticas normalmente se dá tendo como objeto de estudo momentos históricos autoritários, de maneira a acentuar o nacionalismo em meio à desagregação dos grupos sociais. Este artigo propôs observar no atual momento sociopolítico brasileiro de ataque a pesquisa científica e às classes sociais subalternizadas uma campanha de uma organização social que serve como contraponto.

O Esporte Clube Bahia surge como um objeto de estudo que pode ser analisado sob diferentes perspectivas de análise para as Ciências Sociais e Humanas. Desde a crítica à estruturação do futebol profissional, enquanto elemento social importante, mas de apropriação política e mercadológica preponderantes; ao histórico recente do clube de campanhas voltadas à diversidade após um processo de democratização interna de suas estruturas decisórias, mas sem esquecer da associação disso à imagem, venda de produtos e credibilidade contábil.

---

<sup>6</sup> Até a revisão deste artigo, em janeiro de 2020, Bellintani ainda não havia definido se disputaria o pleito eleitoral, apesar de não negar a possibilidade.

A análise da hashtag #BahiaClubedoPovo e do lançamento da coleção de camisas nos fez ver que, ao menos no Twitter, há um conjunto de torcedoras e torcedores do clube e de outras torcidas que apoiam as iniciativas, o que vem gerando também maior cobertura sobre este time do Nordeste – considerando o problema da centralização da produção de informações nacionais no eixo Rio de Janeiro e São Paulo.

Dentro do contexto aqui apresentado de utilização de mídias sociais para disputa de significado sobre causas sociais, a escolha em observar as críticas serviu para buscar o contraponto apresentado à campanha que, ao mesmo tempo, tornou-se hegemônico na discussão política no Brasil – ao menos no campo majoritário no Poder Executivo hoje. Ainda que proporcionalmente tenham surgido em menor quantidade, serviram para confirmar a existência desses argumentos nas ferramentas digitais de informação e a importância de termos espaços tão privilegiados de reverberação, como é o futebol profissional, para discutir essas questões.

Assim, mais do que um elogio ao Esporte Clube Bahia, é necessário fazer uma crítica ao contexto de ataque a direitos e à diversidade cultural, de uma forma geral; ao mesmo tempo que se tem que analisar criticamente a estruturação política do futebol profissional para além dos resultados dentro do gramado.

### Referências bibliográficas

A TARDE. Intervenção no Bahia é decretada; MGF será afastado. **A TARDE**, Salvador, 09 jul. 2013. Disponível em: <<https://atarde.uol.com.br/esportes/bahia/noticias/1516949-intervencao-no-bahia-e-decretada-mgf-sera-afastado>>. Acesso em: 30 jun. 2019.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAHIA. **O Começo**. Disponível em: <<https://www.esporteclubebahia.com.br/historia/o-comeco/>>. Acesso em: 01 jul. 2019. 2019a.

BAHIA. **Novo Bahia**. Disponível em: <<https://www.esporteclubebahia.com.br/o-clube/novo-bahia/>>. Acesso em: 30 jun. 2019. 2019b.

BAHIA. **Planos de Ação**. Disponível em: <<https://www.esporteclubebahia.com.br/wp-content/uploads/2018/10/Plano-Operacional-2.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2020.

BALLESTRIN, L. M. de A. Rumo à teoria pós-democrática? In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 41., 2017. **Anais do 41º Encontro Anual da Anpocs**. Pelotas: Anpocs, 2017.



BIROLI, F. Redefinições do público e do privado no debate feminista: identidades, desigualdade e democracia. In: MIGUEL, Luiz Felipe (Org.). **Desigualdade e Democracia: O debate da teoria política**. São Paulo: Editora Unesp, 2016. p. 223-257.

DAHLGREEN, P. **Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and democracy**. Nova Iorque: Cabridge University, 2011.

GERALDES, E.; SOUZA, J. O método comparativo na pesquisa de Políticas de Comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34, Recife. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Recife: Intercom, 2011.

GERBAUDO, P. Social media and populism: an elective affinity? **Media, Culture & Society**, v. 40, n. 5, p. 745-753, 2018.

GONZATTI, C.; HENN, R. C. Agora a Pabllo Vittar foi longe demais: disputas semióticas em redes digitais, ciberacontecimentos e subversões de fake news em perspectivas queer. In: AQUENDA DE COMUNICAÇÃO, GÊNEROS E SEXUALIDADES, 1, Porto Alegre. **Anais do I Aquenda de Comunicação, Gêneros e Sexualidades**. Porto Alegre: UFRGS, 2019.

GUIMARÃES, C. E. Dia da democracia. **Esporte Clube Bahia**, Salvador, 17 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.esporteclubebahia.com.br/mudanca-do-estatuto/>>. Acesso em: 30 jun. 2019.

MENDONÇA, R. F. Dimensões Democráticas das Jornadas de Junho. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 33, n. 98, p. 1-23, 2018.

MIGUEL, L. F. O liberalismo e o desafio das desigualdades. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Desigualdade e Democracia: O debate da teoria política**. São Paulo: Editora Unesp, 2016. p. 25-66.

MOURA, J. C. da C. O direito em fala: sobre bichas e homens no futebol brasileiro. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 198, p. 70-79, nov. 2017

PINTO, Victor. A promissória vencida e quitada de Bellintani. **BNews**, 19 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.bnews.com.br/artigo/1012,a-promissoria-vencida-e-quitada-de-bellintani.html>>. Acesso em: 13 jan. 2020.

RAYCHTOK, A. **A mídia e as torcidas mistas no futebol do Nordeste**. 55f. Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO. Rio de Janeiro, 2015.

SANTOS, H. S. dos. “Desastres materiais, desordens morais”: O “foot-ball de vagabundos” nas ruas de Salvador, 1905-1920. **Recorde: Revista de História do Esporte**, v. 5, n. 1, 2012.

SANTOS, I. S. da C.; SANTOS, A. D. G. dos. Vantagens consumistas: uma análise da associação clubística em tempos de futebol-negócio. **Mosaico**, v. 9, n. 14, p. 246-261, 2018.

SCHULZ, W. Mediatization and New Media. In: ESSER, F.; STRÖMBACK, J. **Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies**. Nova Iorque: Palgrave MacMillan, 2014. p. 57-73.

SIMÕES, I. **Clientes versus Rebeldes: novas culturas torcedoras nas arenas do futebol moderno**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017.

TATAGIBA, L. Os protestos e a crise brasileira: um inventário inicial das direitas em movimento (2011-2016). **Sinais Sociais**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 33, p. 71-98, jan.-abr. 2017.

**Texto recebido em: 22/10/2019**

**Texto aprovado em: 06/02/2020**